

ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

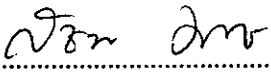
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

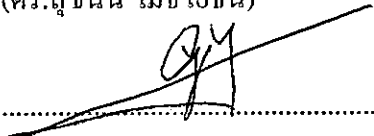
มีนาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

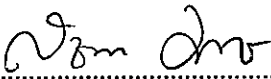
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ สุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

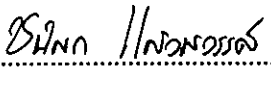
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

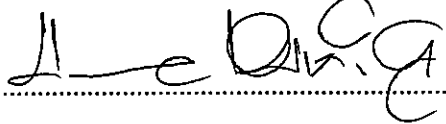
.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล)

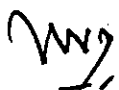
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....  ..... ประธาน  
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

.....  ..... กรรมการ  
(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

.....  ..... กรรมการ  
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....  ..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษา อย่างดียิ่งจาก ดร.สุชนี เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่งเสมอมา ผู้ทำการวิจัย รู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.สุชนี เมธิโยธิน ประธานกรรมการ และ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ และ ดร.นพดล เศษประเสริฐ กรรมการ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย และได้ กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมให้คำแนะนำให้งานวิจัยถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้ง บุคคลที่ผู้ทำการวิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คณะบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คณะอาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาให้ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลา 2 ปี ที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียนในวิทยาลัย แห่งนี้ อีกทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณยุพดี มณีรัตนกรณ ที่อำนวยความสะดวกให้การช่วยเหลือข้าพเจ้าอย่างดียิ่ง นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ งานวิจัยฉบับนี้ทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัวคุณธรรวิวัฒน์ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกท่านที่คอย ช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจอันสำคัญและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 36 ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพดี ๆ รวมทั้งคำแนะนำ และการส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่ง ผู้ทำการวิจัยไม่สามารถกล่าวชื่อนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิต์แด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็น ผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สุพัฒน์ คุณธรรวิวัฒน์

55710178:สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บข.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค/การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์/ การมาใช้บริการซ้ำ/ ร้านอาหารญี่ปุ่น  
ศุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์:ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขต  
พื้นที่กรุงเทพมหานคร(FACTORS AFFECTING THE REPEAT PURCHASE OF JAPANESE  
RESTAURANT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:สุชนนิ  
เมธิโยธินPh.D. 158หน้า.ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อ  
การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม  
ผู้บริโภคที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
3) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ใน  
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านอาหาร  
ญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 และ สาขา  
เซ็นทรัลเวสต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ใน  
การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สถิติ t-test (Independent  
Sample t-test) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้สถิติ F-Test จากการวิเคราะห์  
ค่าแปรปรวนทางเดียวและ Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
0.05

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง26-35 ปี สถานภาพสมรส  
ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท  
ผลการวิเคราะห์พบว่า 1)ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหาร  
ญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร2)พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของ  
ร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร3)การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กัน  
ระดับต่ำมากต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมี  
ระดับนัยสำคัญที่0.05

55710178: Major: Business Administration for Executives; MBA

Keywords: consumer behavior/perception of public relations media/repeat purchase/Japanese restaurant

Supat Kunthornwiwat: Factors Affecting the Repeat Purchase of Japanese Restaurants in the Bangkok Metropolitan Area

Advisor: Suchonnee Methiyothin, Ph.D. 158 pages. 2015.

The purpose of this was to study 1) population factors affecting the repeat purchase at AAA Japanese restaurant in the Bangkok metropolitan area; 2) consumer behavior impacting repeat purchases at AAA Japanese restaurant in the Bangkok metropolitan area; and 3) perception of public relations media impacting the repeat purchase at AAA Japanese restaurant in the Bangkok metropolitan area. The sample group in the study consisted of 400 consumers at the 2 AAA Japanese restaurant branches in Bangkok at Central Rama 3 and Central World. A questionnaire was used to collect the data which was analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The t-test (Independent Sample t-test) was used to determine the relationship of 2 variables, and the F-test was used to analyze linear regression with multiple regression analysis used as well, the statistical significance was determined at 0.05.

From the research, it was found that the majority of the sample was female, ages 26-35, married with Bachelor's level education, worked in private companies with more than 30,000 Baht monthly income. From the analysis it was found that 1) differences in population factors do not result in repeat purchases at AAA Japanese restaurant in Bangkok; 2) consumer behavior does not have an impact on repeat purchases at AAA Japanese restaurant in Bangkok; and 3) perception of public relations media is related at a low level to repeat purchases at AAA Japanese restaurant in Bangkok with a statistical significance of 0.05.

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา โดยกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นในระยะแรกจะเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่เท่านั้น โดยเฉพาะในย่านธุรกิจ ลูกค้าหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนคนชนชั้นระดับปานกลางหากต้องการทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งต้องมีโอกาสพิเศษเท่านั้น ต่อมามีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารญี่ปุ่นลักษณะดังกล่าวนั้นเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดกิจการไปในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติและคุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์สูง โดยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมาก เนื่องจากเป็นอาหารที่ดูแลสุขภาพ สะดวกในการบริโภค และมีรสชาติถูกปาก และระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ทำให้อาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศอื่น ๆ ทำให้เกิดความถึในการบริโภคเพิ่มขึ้นและความนิยมในอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า จะมีการเข้าคิวรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นอนและยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การแข่งขันก็รุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ในปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่มากกว่า 1,800 แห่ง (Sushi, 2014)

แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ยังคงมีแบรนด์อีกมากที่จะเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ซึ่งเป็นทั้งนักธุรกิจคนไทยเองที่นำเข้ามา หรือแม้แต่คนญี่ปุ่นที่สนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 10-15 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ในปีนี้อาจคาดว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะมีมูลค่าตลาดรวมราว 1.5 หมื่นล้านบาท โดยสามารถยกตัวอย่างของบริษัทต่าง ๆ เข้ามาสู่ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นอย่างเต็มตัวมีดังต่อไปนี้ บริษัทถือลิขสิทธิ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่เป็น Master franchise นำ 2 แบรินด์ดังอย่าง “โคทงโบริ” ร้านอาหารประเภทเทปันยากิและโอโคโนมิยากิ และแบรนด์ “เททสึเมน” ราเมงในญี่ปุ่นหรือ “คุณตัน ภาสกรนที” ที่จะสวมบท King of Japanese ด้วยการเนรมิตโซนเจแปนีสบาร์ แอนด์เรสเทอรองท์ 4 ร้าน และโซนราเมนแฮมเปียนอีก 6 ร้านไว้ด้วยกันในโครงการอารีนา 10 ทองหล่อ

ชอย 10 และอีกค่ายอย่าง "โออิชิ" เจ้าพ่อร้านอาหารญี่ปุ่น ที่มีโมเดลร้านอาหารญี่ปุ่นครบมากที่สุด ในปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด 8 แบรินด์ ดังนี้ 1) โออิชิ แกรนด์ จำนวน 1 สาขา 2) โออิชิ บุปเฟ่ต์ จำนวน 19 สาขา 3) ซาบูชิ ในประเทศ จำนวน 107 สาขา และต่างประเทศ จำนวน 2 สาขา 4) โออิชิ ราเมน จำนวน 57 สาขา 5) โออิชิ เดลิเวอรี่ จำนวน 7 สาขา 6) Nikuya จำนวน 13 สาขา 7) Kakashi จำนวน 16 สาขา และ 8) Snack shop จำนวน 3 สาขา และบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่ปัจจุบันเป็นเจ้าของแบรนด์อาหารญี่ปุ่นมากมาย ทั้งแบรนด์ที่สร้างขึ้นเอง และได้ ลิขสิทธิ์แฟรนไชส์จากต่างประเทศ อาทิ เปปเปอร์ ลันช์ (Pepper Lunch) สเต็กสไตล์ญี่ปุ่น, ซาบูตง (Chabuton) ร้านอาหารเมง, ริว ซาบู ซาบู (RYU Shabu Shabu) ร้านอาหาร ซาบู สไตล์ญี่ปุ่น, โยชิโนยะ (YOSHINOYA) ข้าวหน้าญี่ปุ่น, โอโตยะ (OOTOYA) ร้านอาหารญี่ปุ่น และ เทนยะ (TENYA) ร้านอาหารเทมปุระ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับเศรษฐกิจของไทยที่ยังลุ่ม ๆ ดอน ๆ และคาดว่าภายในระยะเวลา 2-3 ปี ข้างหน้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ร้านอาหารแกงกะหรี่สไตล์ญี่ปุ่น ฯลฯ จะขยายตัวอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งคนไทยและคนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2556 และไทยรัฐออนไลน์, 2557)

อาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นนั้นมีอยู่หลากหลายชนิดและยังมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ตามวัตถุดิบที่ใช้ทำเส้น อาทิเช่น โซบะ (Soba) ทำจากแป้งโซบะ หรือแป้งที่ได้จากเมล็ดโซบะ หรือต้นบัควีท (Buckwheat) เส้นจะมีสีน้ำตาลอ่อน โซเมง (Somen) ทำจากข้าวสาลี เส้นมีสีขาวนวล และบางกว่าโซบะ อุด้ง (Udon) ทำจากข้าวสาลี มีเส้นหนาถึงหนามาก ฮิยามูกิ (Hiyamugi) ทำจาก แป้งสาลี มีขนาดเส้นใกล้เคียงกับโซเมงและเหนียวนุ่มเหมือนอุด้ง ราเมน (Ramen) เส้นทำจาก แป้งสาลีผสมกับไข่ไก่ มีลักษณะเหมือนเส้นบะหมี่ เส้นมีลักษณะกลมและมีสีเหลือง เส้นบุก (Shirataki) ทำจากหัวบุก หรือคอนยัค เส้นมีลักษณะใสคล้ายวุ้นเส้นแต่เส้นใหญ่กว่า วุ้นเส้นญี่ปุ่น (Harusame) ทำมาจากแป้งมันฝรั่งและแป้งข้าวโพด ลักษณะเส้นเป็นสีใสแต่ใหญ่กว่าวุ้นเส้นบ้านเรา คีสึกิริ (Kuzukiri) ทำมาจากแป้งมันฝรั่งและแป้งท้าวยายม่อม มีลักษณะคล้าย ๆ กับวุ้นเส้นตรงที่มี สีใส แต่ขนาดเส้นใหญ่กว่ามาก และส่วนมากจะรับประทานเป็นขนมหวาน และ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) ทำมาจากแป้งสาลีมาแปรรูปทำเป็นเส้นบะหมี่แห้ง ซึ่งผ่านการแช่น้ำชุบและ ทอดด้วยน้ำมันร้อนจัดก่อนนำมาผึ่งให้แห้งเพื่อจะได้เก็บไว้นาน ๆ นำมากินได้ทันทีเมื่อเติมน้ำร้อน เป็นต้น

โดยธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเปลี่ยนไป ตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ว่า มีร้านอาหารประเภทเส้นอุด้ง เกิดขึ้นหลายแบรนด์ อาทิเช่น แบรินด์ “มียาทากะ ซานุกิ อุด้ง” (Miyatake sanuki udon) ของบริษัท เบทาโกร

เรสเทอรองท์ จำกัด, แบรินด์ “มารูเกมะ เซเมน” (Marugame seimen) บริษัท โนคุ ฟู้ดส์ฯ เป็นต้น ในขณะที่ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นโซบะในประเทศไทยในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนไม่มากนัก น่าจะมีโอกาสขยายตัวได้สูง กอปรกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นโซบะที่ยังคงรสชาติแบบญี่ปุ่นจริง ๆ ยังมีการแข่งขันไม่มากนัก ขณะที่แนวโน้มผู้บริโภคคนไทยมีความต้องการอาหารรสชาติต้นตำรับแท้ ๆ ของญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันกระแสของอาหารเพื่อสุขภาพกำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค ทำให้โซบะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น เนื่องจากเส้นโซบะเป็นเส้นสุขภาพที่ทำมาจากแป้งเมล็ดต้นโซบะ โดยสัดส่วนของการทำเส้นโซบะจะต้องใช้แป้งเมล็ดโซบะอย่างน้อยประมาณร้อยละ 70 ผสมกับแป้งสาลีและน้ำ จึงให้พลังงานน้อยกว่าเส้นอูด้ง และเส้นราเม็ง โดยโปรตีนในแป้งโซบะมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า เพราะประกอบด้วยกรดอะมิโนจำเป็นสูงถึงร้อยละ 74 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าเต้าหู้และข้าว และเมื่อผสมกับแป้งสาลีเป็นแป้งโซบะก็ยิ่งทวีคุณค่ายิ่งขึ้น เพราะทำให้สัดส่วนกรดอะมิโนจำเป็นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 84 นอกจากนี้แป้งโซบะอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการเป็นอย่างมาก โดยมีทั้งเส้นใยอาหาร (Fiber) มีวิตามิน บี 1 และ บี 2 มากพอสมควร และมีแร่ธาตุต่าง ๆ อีกด้วย อาทิเช่น แมกนีเซียม แมงกานีส และธาตุเหล็ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสารชนิดหนึ่งชื่อ รูติน (Rutin) มีสรรพคุณช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรงและมีความยืดหยุ่นดี นอกจากนี้เป็นที่รู้จักในหมู่มนุษย์และคนจีนว่า ถ้ารับประทานแป้งโซบะจะดีต่อสุขภาพเนื่องจากสามารถช่วยเกี่ยวกับความดันโลหิตสูงได้ดี และลดระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยป้องกันโรคเบาหวานด้วยการกระตุ้นการทำงานของตับอ่อน ช่วยยับยั้งความชรา และช่วยลดน้ำหนัก เป็นต้น (Myfirstbrain.com, 2000)

ร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นเสิร์ฟเส้นโซบะที่ทำสดใหม่ทุกวัน จุดเด่นอยู่ที่การใช้เมล็ดโซบะ และวัตถุดิบหลักที่นำเข้ามาจากฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น และควบคุมการผลิตโดยเชฟชาวญี่ปุ่น จึงมั่นใจได้ว่าทุกซามจะเป็นโซบะต้นตำรับ โดยร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นร้านแฟรนไชส์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งภายใต้แฟรนไชส์นี้เป็นร้านอาหารประเภทเส้นโซบะที่มีชื่อเสียงและมีสาขามากที่สุดในประเทศญี่ปุ่นและในโลก แต่สำหรับในหมู่มนุษย์ไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าใดนัก ด้วยเหตุนี้ ผู้ทำการวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำการวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้จะประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนเปิดกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น และเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นโซบะของผู้บริโภค



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

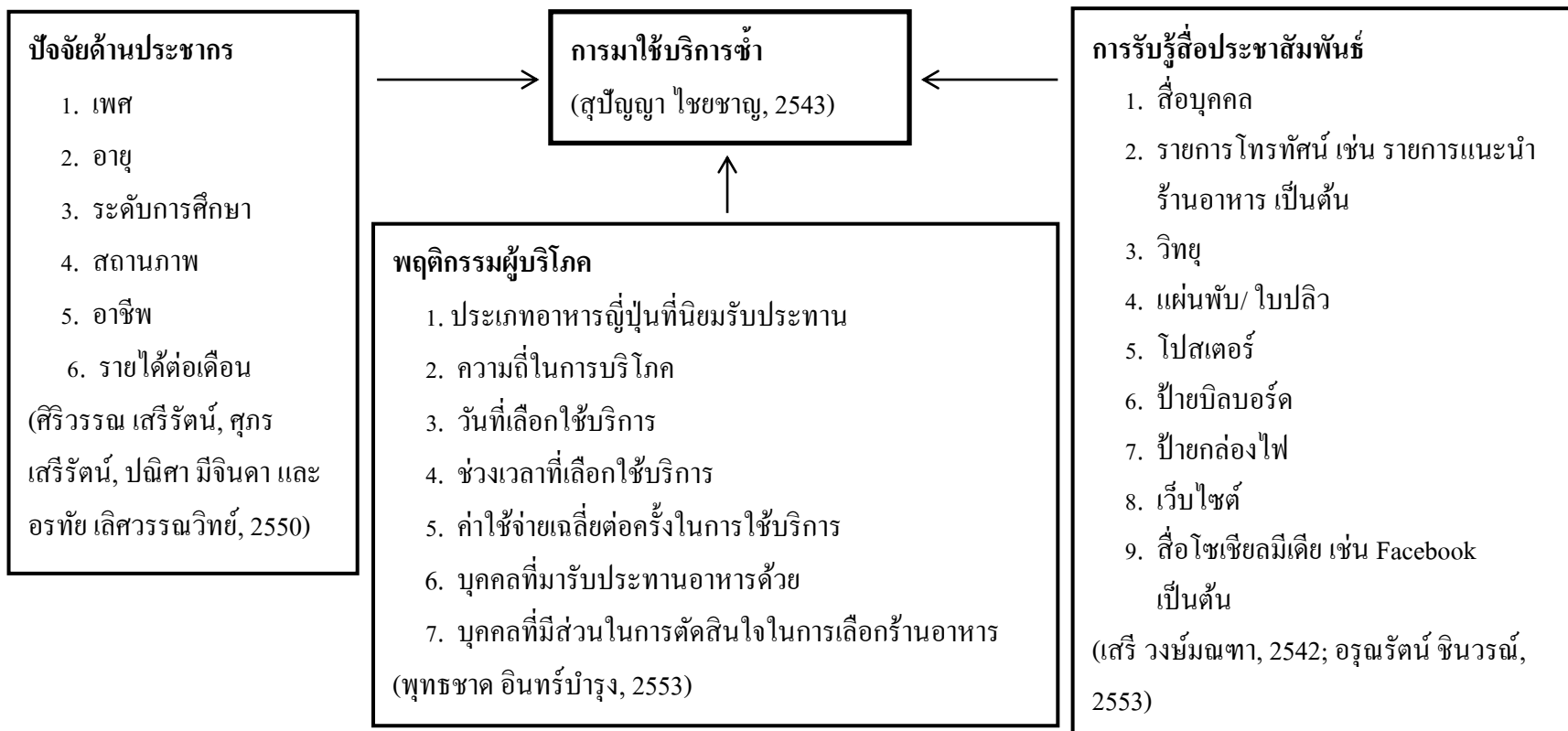
1. ปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้แนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มากยิ่งขึ้น
2. เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนเปิดกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น และผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจและการศึกษาอ้างอิงต่อไป

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ด้านปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน ความถี่ในการบริโภค วันที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร (พุทธชาติ อินทร์บำรุง, 2553)

ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล รายการ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/โบปปลิว โปสเตอร์ ป้ายบิลบอร์ด ป้ายกล่องไฟ เว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

ด้านการมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส หากท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป ท่านจะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 และสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 400 คน

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ระยะเวลาทำการวิจัยอยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งอาจเป็นบุคคลที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. ร้านอาหารญี่ปุ่น คือ ร้านอาหารที่ขายเฉพาะอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นอาหารหลักหรืออาหารว่าง
3. ปัจจัยด้านประชากร คือ คุณลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
4. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน ความถี่ในการบริโภค วันที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร
5. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยาของเครื่องมือ สื่อบุคคล รายการโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/ โบปปลิว โปสเตอร์ ป้ายบิลบอร์ด ป้ายกล่องไฟ เว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น
6. การมาใช้บริการซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากทางร้านอาหารญี่ปุ่น AAA และได้กระทำการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ หลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรกไปแล้ว

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมาใช้บริการซ้ำ
6. อาหารญี่ปุ่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

##### ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos (Population) คือ ประชาชน หรือประชากร และ Graphia (Writing) คือ การศึกษา หรือศาสตร์ ซึ่งเชื่อกันว่ามีการเผยแพร่ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1855 ในหนังสือ “Elements of human statistics or comparative demography” โดยนักสถิติชาวเบลเยียม Achille Guillard โดยให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การศึกษาถึงขนาด (Size) องค์ประกอบ (Composition) และการกระจายตัว (Distribution) ของกลุ่มประชากร โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรเป็นผลมาจากการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (International encyclopedia of the social sciences, 2008)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class) เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันกับ Hanna and Wozniak (2001) โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เจริญรัตน์, ศุภร เจริญรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์ (2549) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ทุกคนใช้แบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) ได้กล่าวถึงขอบเขตของประชากรศาสตร์ว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขนาดของประชากร โดยคำว่า ขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวนคน เป็นต้น ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาเพื่อทำให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด มากขึ้นหรือน้อยลงกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต
2. องค์ประกอบประชากร เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น
3. การกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าว
4. องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง

(Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

(Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่มีบทบาทในการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยคุณของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพสมรส เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย โดยองค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสได้ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือมีความรับผิดชอบไม่มากเท่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษา

สูง บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรนี้ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกว่า เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ โดยทั่วไปวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่คิดเพื่อนและการตัดสินใจซื้อ มักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญ



กับบ้าน รถยนต์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวก็จะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ซึ่งประกอบด้วย 9 ขั้นตอน ดังนี้ (วิมล ศรีแสนสุข, ภัทรพร พลพนาธรรม, พัฒนา ภิโรชิตบัณฑิต และญาณัญญา ศิระภัทร์ธาดา, 2550)

2.1 ชั้นเป็น โสด รายได้จะค่อนข้างต่ำมีความต้องการสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ใช้งานพื้นฐานเช่นรถยนต์เฟอร์นิเจอร์ที่พกพาสะดวกประเภทพาร์ตเมนท์ เพราะจะแยกออกจากบ้านมาพักอาศัยเอง สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การแต่งตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ท่องเที่ยวกลางคืน คีฬาเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เป็นต้น

2.2 สมรสใหม่ เพิ่งจะสมรสกันใหม่ทำให้ยังไม่มียุติบัตรซึ่งจะมีการประกอบอาชีพและการทำงานกันทั้งคู่จึงทำให้รายได้ในครอบครัวมีมากเป็นสองเท่ามักจะซื้อสินค้าที่เป็นวัตถุดิบของสินค้าคงทน การพักผ่อนบันเทิง และเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ ในขั้นนี้มักมีความไวต่อการได้รับชมโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ และทำการซื้อสินค้าได้โดยง่าย

2.3 ครอบครัวมีบุตรคนที่ 1 เมื่อเริ่มมีบุตรคนแรกมักจะให้คนใดคนหนึ่งที่เป็นสามีหรือภรรยาออกจากการทำงาน ทำให้มีรายได้ในครอบครัวลดลงการมีลูกคนแรกทำให้เกิดความต้องการสินค้าสำหรับเด็กขึ้น และมีการย้ายเข้าไปอยู่ในบ้านหลังแรกจึงซื้อสินค้าที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์การตกแต่งบ้านสำหรับเด็ก เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ซื้ออุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงรักษาบ้าน ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยาแก้ไอ วิตามิน ของเล่นเด็กต่าง ๆ ทั้งสองสามีภรรยาจะมีปัญหาด้านการเงินจึงมีความต้องการที่จะประหยัดเงินมากขึ้น

2.4 ครอบครัวมีบุตรคนที่ 2 มีบุตรอย่างน้อยอายุมากกว่า 6 ขวบ สถานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น ภรรยาหรือสามีเริ่มทำงานนอกบ้านอีกครั้ง สินค้าที่ต้องการในขั้นนี้ส่วนใหญ่ก็คือ อาหาร อุปกรณ์ทำความสะอาด จักรยาน เปียโน และบทเพลงต่าง ๆ

2.5 ครอบครัวมีบุตรคนที่ 3 ด้วยครอบครัวมีการเติบโตและมีอายุมากขึ้นสถานะทางการเงินยิ่งดีมากขึ้นกว่าเดิมเพราะเงินเดือนมากขึ้นบางครั้งลูก ๆ ก็สามารถหาเงินเองได้บ้างเป็นครั้งคราวทำให้ไม่ได้ใช้เงินเพิ่มมากขึ้น ซื้อสินค้าที่มีความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ การซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือหามาทดแทนของเก่า รถยนต์ที่มีราคาแพง การใช้บริการด้านทันตกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ และการให้การศึกษาสำหรับบุตรที่โตมากขึ้น

2.6 ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปขั้นที่ 1 ในขั้นนี้ครอบครัวจะมีความสุขต่อการที่บุตรได้แยกออกจากครอบครัวไปทำงานเอง ไม่อาศัยเงินพ่อแม่ทำให้ฐานะทางการเงินยิ่งดีขึ้นไปกว่าเดิม สองสามีภรรยา มักจะทำการปรับปรุงบ้านให้มีความหรูหรามากขึ้น มักจะเสียเงินส่วนใหญ่ไปกับการท่องเที่ยว การพักผ่อน และการบันเทิงต่าง ๆ

2.7 ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปขั้นที่ 2 ณ เวลานี้หัวหน้าครอบครัวที่เป็นสามีอาจจะเกษียณอายุในการทำงาน และภรรยาอาจได้รับเงินเดือนลดลงเนื่องจากมีอายุมากแล้วทำให้รายได้ลดลง เกิดความต้องการในสินค้าประเภทการรักษาโรคและสุขภาพจะมีมากขึ้น บางทีต้องการที่จะพักอาศัยอยู่บ้านหลังเล็ก ๆ หรือคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกต่าง ๆ

2.8 มีชีวิตอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งได้ตายจากไปหรือมีการหย่าขาดจากกัน ยังเหลือผู้ใดผู้หนึ่งที่ยังใช้แรงงานในการหารายได้ มีการขายบ้านเพื่อนำไปใช้ในการพักผ่อน สันทนาการ สินค้าที่ต้องการ คือ สินค้าบำรุงสุขภาพนอนร่างกาย ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เป็นต้น

2.9 อยู่คนเดียวและเกษียณอายุการทำงาน กลุ่มนี้จะมีรายได้ไม่น้อยแต่ก็มีรูปแบบของการบริโภคอยู่เหมือนเดิม ความต้องการสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะเป็นความสนใจความเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความมั่นคงปลอดภัยชีวิต

3. อาชีพ อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่าง ๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

4. สถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติ และอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่การศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจและความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้น ๆ บุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันบางคนอาจจะเป็น

นักผจญภัย นักประเพณีนิยม ผู้ที่ทุ่มเทให้กับครอบครัว ผู้ที่สิ้นหวังในชีวิต และอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

7. บุคลิกภาพ คือ ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม การเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น

8. แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย 1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร 2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร ซึ่งบุคคลเป็นเจ้าของสิ่งใดก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของเขาหรือเขาเป็นเหมือนสิ่งที่มีอยู่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. อายุ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ เมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะมากขึ้น ย่อมมีการตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีและมีการตัดสินใจที่ถูกต้อง

2. เพศ แสดงถึงลักษณะของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมในขณะที่การมีส่วนร่วม เช่น ในสังคมไทยเพศชายจะถูกกำหนดให้เป็นผู้นำครอบครัวและสังคม ซึ่งโดยทั่วไปจึงต้องแสดงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ส่วนเพศหญิงสังคมมักกำหนดบทบาทให้เป็นผู้ตาม เพราะรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูในบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไปในสังคม

3. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

4. ระดับการศึกษา บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลให้บุคคลมีความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษามีผลต่อการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ เป็นผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในทางบวก ทั้งนี้โดยเชื่อว่าบุคลากรที่มีความรู้มาก ย่อมนำประโยชน์และคุณค่าต่อองค์กรมาก และสมควรที่จะได้รับผลตอบแทนที่ดี

5. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมัน ราคาพอสมควรและ ต้องการบริการด้านการแพทย์และกิจกรรมการผ่อนคลายในวันหยุด ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น

6. รายได้ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพเศรษฐกิจดี จะมีโอกาสในการดำเนินชีวิตมากกว่าผู้ที่มีข้อจำกัดทางรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยถ้าบุคคลมีปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่แตกต่างกันไปด้วย และในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร” ผู้ทำการวิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันนั้นอาจถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้เกิด การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA แตกต่างกันได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Krugman (1986) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้า บริการนั้น

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน ได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อ บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษา เรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำ ความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

Solomon (2002) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นขั้นตอนหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมินรอบรองการใช้หรือบริโภค สินค้าและบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วิมลศรี แสนสุข, ภัทรพร พลพนาธรรม, พัฒนา คิริ โขติบัณฑิต และญาณัญญา ศิระภัทร์ธาดา (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกมาโดยการตอบรับสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึก และความนึกคิดเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาอุปโภคบริโภคตามความต้องการที่มีอยู่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง

ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า โดยพฤติกรรมผู้บริโภค อาจ หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

อดุล จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึง การจัดส่งสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

Solomon (2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการ จากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจ กระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาและวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาด

ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค พุทธชาด อินทร์บำรุง (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ และตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ความถี่ในการมาซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้า อาจจะต่อสัปดาห์ ต่อเดือน หรือต่อปี

2. ประเภทสินค้าที่ซื้อ หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เช่น อาหาร-เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องประดับ หนังสือ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น

3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนเงินที่เสียไปในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่อครั้ง

4. บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย หมายถึง บุคคลที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดด้วย เช่น พ่อแม่ เพื่อน คนรัก เป็นต้น

5. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน คนรัก เป็นต้น

Solomon (2011) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับ



การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ทักษะคิด คือ ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะป็นต่อวัตถุ เหตุการณ์ บุคคล หรือการกระทำ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ โดยทักษะคิด เกิดจากการผสมผสานกันของแรงจูงใจ การรับรู้ต่อสิ่งเร้า อารมณ์ ความรู้สึก และกระบวนการรับรู้ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่แวดล้อม (Hawkins, Neal & Quester, 2004) Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า ทักษะคิดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรม (Conative component)

2. ความตั้งใจซื้อ คือ 1 ใน 5 ขั้นตอนในการ เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภค ต้องเผชิญกับทางเลือกในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ทางขึ้นไป ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ (Engel, Blackwell & Mimiard, 2006)

3. การเข้าร่วม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กระทำไปแล้ว โดย พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ บริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (Solomon, 2011)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษา ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า และบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion, Outlet และ Operation ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์
  2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หลังจากระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร
  3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบในการตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก
  4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ
  5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม
  6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อเพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และต้องการความสะดวกสบาย
  7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไข หรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด
- คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ
1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น
  2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกา ดินสอ ซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ

เช่น ร้านเสริมสวย ซื้อมือถือที่สะดวกซื้อ เช่น หนังสือนิตยสาร ฝากฝรั่ง ซื้อมือถือเปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม วัตถุประสงค์ในการซื้ออีกประการหนึ่ง คือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น การตัดสินใจซื้อเองหรือมีผู้ชักชวนให้ซื้อ

5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct sales)

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณาซับซ้อน หรือต้องเปรียบเทียบ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย

## 2.1 ผลិតภักณ์ท์หลัก

2.2 รูปปลัภักณ์ท์ผลิตภักณ์ท์ ได้แก่ การบรรจุกัณท์ ตราสินค้ำ รูปแบบบริการคุณภาพ  
ลัภักณ์ณะนวัตกรรม

## 2.3 ผลิตภักณ์ท์ควบ

## 2.4 ผลิตภักณ์ท์ที่คาคหวัง

## 2.5 ศักยภาพผลิตภักณ์ท์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภักณ์ท์ บริการ พนักงาน และภภาพลัภักณ์

3. ทำไมผู้บริภักณ์ท์จึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นค้ำถามที่ต้อการทราบถึง  
วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริภักณ์ท์ ซึ่งจะต้อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะ  
บุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภักณ์ท์ (Product Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์  
การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข้ำว การประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นค้ำถาม  
เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย  
ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริภักณ์ท์ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา  
และ/ หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม  
อิทธิพล

5. ผู้บริภักณ์ท์ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นค้ำถามที่ต้อการทราบถึง  
โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน  
ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์  
การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการทำกรส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดค้อง  
กับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริภักณ์ท์ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นค้ำถามที่ต้อการทราบถึง  
ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริภักณ์ท์ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้ำ ร้านค้ำ ซูเปอร์มาร์เก็ต  
 ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจ้ำหน่าย (Distribution channel strategies)  
บริษัทนำผลิตภักณ์ท์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริภักณ์ท์ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นค้ำถามที่ต้อการทราบถึง  
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล  
การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภักณ์ท์หลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์  
การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้

พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

พัชรพร เหลืองอุษากุล (2557) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้  
รายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. Who is the target? ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ความหมายบอกชัดเจนว่า “เป้า” แสดงว่า เป็นการเจาะจงเฉพาะจุดใดจุดหนึ่ง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่ใช่ทุกคนที่จะใช้ลูกค้าเสมอไป ตัวอย่างเช่น สินค้ารองเท้าส้นสูงแบรนด์เนม กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ชอบแฟชั่นและมีรายได้สูงเท่านั้น เป็นต้น

#### 2. What does the consumer buy? อะไรที่ผู้บริโภคซื้อ

เมื่อเรารู้กลุ่มเป้าหมายของเราที่ชัดเจนแล้ว เราก็ต้องทำความเข้าใจว่า อะไรเป็นความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการซื้อจริง ๆ เช่น หากสินค้าคือ รองเท้าส้นสูงแบรนด์เนม กลุ่มเป้าหมายจะซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ เป็นที่รู้จักตราสินค้าที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดียกระดับฐานะให้กับผู้สวมใส่ ซึ่งถ้าเป็นรองเท้าส้นสูงราคาแพงมักจะผลิตออกมาจำนวนไม่มาก มีแบบไม่กี่แบบ และมีจำนวนจำกัด กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มขนาดเล็กเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ สามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ และมีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche)

#### 3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากสินค้ารองเท้าส้นสูง ลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่มมาก ยกตัวอย่างจำกัดวงลูกค้าให้แคบลงมา โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มให้ชัดเจนยิ่งขึ้น คือ กลุ่มผู้หญิงทั่ว ๆ ไป กลุ่มนี้จะซื้อรองเท้าที่มีทั่วไปตามท้องตลาดจะซื้อใส่เพื่อการใช้งานเป็นหลัก เพื่อให้การแต่งกายดูดีขึ้นเน้นราคาที่เหมาะสม ไม่แพงหรือถูกจนเกินไป ในทางกลับกันกลุ่มผู้หญิงที่มีรายได้สูงซื้อเพราะเหตุผลอื่นมากกว่าแค่การใช้งาน เช่น ชอบแต่งตัวเพื่อออกสังคม ไม่ได้ซื้อแค่เพราะคุณภาพเท่านั้น แต่ยังซื้อความภาคภูมิใจเมื่อได้สวมใส่รองเท้าราคาแพง มียี่ห้อดัง สังคมให้การยอมรับ เป็นต้น

#### 4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

เพราะบางทีผู้ที่ซื้อสินค้าอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจจะยังไม่มีความรู้ในการใช้สินค้า ต้องอาศัยผู้รู้เป็นกลุ่มคนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่น รองเท้ากีฬาที่แบ่งได้หลายแบบ มีรายละเอียดคุณสมบัติของตัวรองเท้าที่ไม่เหมือนกัน อาจจะต้องอาศัยความรู้จากผู้ที่ชำนาญเฉพาะทางมาช่วยให้คำแนะนำก่อนตัดสินใจ เพื่อเลือกรองเท้าที่เหมาะสมกับลักษณะของเท้า เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน เป็นต้น

### 5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ช่วงเวลาทำให้เราสามารถคำนวณได้ว่า เราควรจะมีสินค้ามากน้อยเพียงใดเพื่อให้พอดีกับความต้องการของตลาด เช่น เสื้อผ้านักเรียน รองเท้านักเรียนจะผลิตออกมาจำหน่ายมาก และมีการเผยแพร่โฆษณาทางการตลาดในช่วงเวลาที่นักเรียนใกล้จะเปิดเทอม เพราะเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแบบนักเรียนสูง

### 6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

สิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ซึ่งมีความสำคัญด้วยเช่นกัน เช่น รองเท้าชั้นสูงราคาแพง ก็สมควรที่จะขายในห้างสรรพสินค้าระดับ 5 ดาว มีร้านค้าที่เป็นแบรนด์ชื่อดัง ในขณะที่รองเท้ากีฬาก็ต้องไปขายตามสถานที่ออกกำลังกาย หรือแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า

### 7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เราจะสามารถทราบได้ว่าลูกค้ามีขั้นตอนในการซื้อของอย่างไร เกิดปัญหาอะไรขึ้นบ้างในการซื้อของ ตั้งแต่ต้นจนถึงการตัดสินใจซื้อ พอได้ข้อมูลที่พอจะตอบได้ว่า ลูกค้าซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อทำไม ซื้ออย่างไร ใครเป็นคนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซื้อเองหรือมีคนซื้อให้ เมื่อนำข้อมูลมารวบรวมก็สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อดูว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่ลูกค้าไม่ซื้อเกิดขึ้นเพราะอะไร สามารถช่วยให้แก้ไขข้อบกพร่อง ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลที่จะสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปได้ในอนาคต

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response model, S-R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือต่อใจกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการเทศกาลต่าง ๆ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ปลายา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ นองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้องสรรพสินค้า หรือร้านค้า ใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

โดยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2003) สามารถสรุปได้ดังภาพ



ภาพที่ 2-1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003)



ตุลย์ลักษณะ ผู้บริโภค (2550) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการเลือกตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า มากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริม กายายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก การที่เกิ่ดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่ง

กระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือก ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา เหมาะสม คุณภาพสูง

2.2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบ มากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision)

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision)

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2550)**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระบวนทางการตลาดหรือสิ่งกระบวนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์จากรายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคม ได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- 1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- 1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- 1.3.3 ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ
- 1.3.4 ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้

ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาด พบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน
- 2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

3.5 การออมทรัพย์ อำนางการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของ

3.7.1 กิจกรรม (Activities)

3.7.2 ความสนใจ (Interests)

3.7.3 ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การสนใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือและทัศนคติ 5) บุคลิกภาพ และ 6) แนวความคิดของตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

วโย ดันติपालกุล (2010) กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดแรงงูใจในการใช้สินค้า หรือบริการขององค์กร ลูกค้าก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อเราเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เราสามารถนำความรู้ในส่วนนี้ไปปรับใช้ให้เกิดรายได้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร ได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influence consumer buying behavior) มีดังนี้



### 1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง

ผู้ซื้อที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกันออกไป

### 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of needs อย่างน่าสนใจว่า ความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐานที่เด่น และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังแสดงต่อไปนี้

2.1 การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต่าง ๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก, สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์กรสามารถเลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

2.2 ทักษะคติ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดี กับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขาย และสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด

วาโย ตันติपालกุล (2010) กล่าวถึงกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in buying process) ว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแยกกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อออกเป็น 5 กลุ่ม

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ส่วนมากแล้วจะเป็นผู้ใช้ (Users) เป็นผู้เสนอแนวความคิดให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการได้ ในกระบวนการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ ผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่
4. ผู้อนุมัติ (Approvers) คือ บุคคลที่อนุมัติให้เกิดการซื้อขึ้น
5. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้านั้น อาจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ

วาโย ตันติपालกุล (2010) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in consumer buying habits) พฤติกรรมการณ์การซื้อในสังคมไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นชัดเจนมีดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Size and quantity) เนื่องจากเป็นครอบครัวเดียวมากขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าต่าง ๆ มีขนาดลดลงในแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยจะเป็นการซื้อปริมาณที่น้อยลง แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงทำเลซื้อ (Changing in buying location) ทำเลที่ตั้งขององค์กร โดยเฉพาะร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับการซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้น (Conveniences) สินค้าหรือบริการนั้นต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ
4. การซื้อสินค้าโดยบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรมมากขึ้น
5. การใช้สินเชื่อ (Credit required) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ในกรณีนี้เกิดผลกระทบกับผู้ประกอบการ คือ เมื่อผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าหรือบริการในลักษณะเงินเชื่อมากเท่าไร ขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้องกันเงินสำหรับสำรองค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และเพื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น
6. ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวมาใช้งานเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจ ของลูกค้าในแต่ละฝ่าย เช่น บริการหรือสินค้าจะสามารถปรับ-เปลี่ยนคุณสมบัติหรือลักษณะการให้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การออกแบบของหมอนขึ้นอยู่กับอายุของผู้ใช้ ขนาดของศีรษะ และความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละราย

#### **พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน**

1. การซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้น ฐานะทางสังคมในชนชั้นกลางมีเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่มักจะอาศัยตามบริเวณชานเมือง การเดินทางเข้ามาสู่ในตัวเมืองต้องใช้เวลามาก ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละมาก ๆ ถ้าอยู่ในฐานะทางสังคมชั้นต่ำลงมากก็มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน
2. เวลาในการให้บริการ ในปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม เพื่อเปิด โอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลาทำงานสามารถซื้อหรือใช้บริการได้หลังจากเลิกงาน ได้
3. การใช้ผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและเร่งรีบในการเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือต้องการเวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตออกมาจึงต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย

4. การใช้เงินในปัจจุบัน เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตกันเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวก ไม่ต้องถือเงินสดเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตกันมาก

5. ความสามารถของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ๆ ก็ตาม ถ้าได้รับการพัฒนา ปรับปรุงให้ดีขึ้นและเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ โดยเป็นผลมาจากการตัดสินใจ ความต้องการ และความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้รู้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าที่ไหน ทำไมจึงซื้อ และใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้อง ตรงกับความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

Stephen (1993) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดรูปแบบและตีความสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายตามความเป็นไปของสภาวะแวดล้อม

Harold and Christopher (1986) ได้ให้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง หนทางซึ่งบุคคลรวบรวมดำเนินกระบวนการและตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม” ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ในลักษณะรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมอง มีการจัดระบบและตีความแปลความหมายสิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

บุปผา พวงมาลี (2542) การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ “Percipere” ซึ่งคำว่า Per หมายถึง ผ่าน (Through) และ Cipere หมายถึง การนำ (To take) ถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วจะไม่สามารถมีความจำหรือการเรียนรู้ได้ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล 2 คน อาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่ละบุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน

Schiffman and Kanuk (2000) ให้ความหมายการรับรู้ว่าการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผล การตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของเรา และแปลความหมายอย่างนั้นขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

ลักขณา สริวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้ว่าการรับรู้ หมายถึง การเกิดสัมผัสอย่างมีความหมาย และเป็นประสาทสัมผัส เกิดการสัมผัสกัน และตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมา เป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย อันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม ดังนั้นหากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสิ่งเรานั้น ๆ ไป ก็จะไม่มีกรรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภครับรู้เลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

อุบลวรรณ ภวกานันท์, จิราภา เต็งไตรรัตน์, วาณี ภูวสรกุล, นพมาศ อึ้งพระ (ธีรเวคิน), ศรีเรือน แก้วกั้งวาล, รัชจิ นพเกตุ, ศันสนีย์ ตันติวิท, รัตนา ศิริพานิช และสิริอร วิชชาวุธ (2554) ให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราส่งผ่านเส้นประสาทเข้าสู่สมอง ข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิสัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือการรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ให้ความหมายการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ ผู้บริโภคลึกเลือก จัดระเบียบ และแปลความสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ให้มีความหมายและสอดคล้องกับภาพต่าง ๆ ในโลกนี้ หรือจะกล่าวได้ว่าการรับรู้สามารถพรรณนาได้ว่า “เราจะเห็นโลกรอบตัวเราได้ อย่างไร” ผู้บริโภคสองคนอาจจะเห็นสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่ผู้บริโภคแต่ละคนจะตระหนักถึง เลือก จัดระเบียบ และแปลความสิ่งกระตุ้นนั้น ผ่านกระบวนการรับรู้ของตนเองภายใต้พื้นฐานความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังของตนเอง

ชูชัย สมितिไกร (2556) ให้ความหมายการรับรู้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย

จากความหมายของการรับรู้ข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการความคิดและจิตใจที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เร้าต่าง ๆ ที่เข้ามาสัมผัสกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกันกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล โดยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคนเป็นผลทำให้มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้นี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ

#### **ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค**

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) แบ่งกลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค ซึ่งหมายถึง สภาพที่เป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความ เช่น ขนาดของสินค้า สีสันทที่ใช้ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การตัดกัน รวมถึงตำแหน่งที่มีการวางสินค้านั้น เป็นต้น
2. สภาพความพร้อมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ หมายถึง สภาพจิตใจทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ ซึ่งอาจมาจากนิสัยในการรับรู้ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจในการรับรู้ของคนแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการคาดหวัง โดยประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อ

สิ่งนั้นต่างกัน ในระดับความคาดหวังที่ต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นต่างกัน ออกไป

4. อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก ทศนคติ และสภาวะจิตใจของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ เพราะหากเวลานั้นเป็นช่วงที่ผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดี อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับรู้ ไม่อยากสนใจในสินค้านั้น หรืออาจรับรู้สิ่งนั้นว่าไม่ดีก็ได้

5. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชนชั้นที่ต่างกัน สังคมที่แตกต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

George and Michael (1993) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่านหรือดูโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจจากโทรทัศน์หรือในนิตยสาร แต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่าน ๆ ไป การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

เสรี วงษ์มณฑา (2542) แบ่งขั้นตอนของการรับรู้ (Perception process) ออกเป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับบริการ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับบริการที่มีเสนอยู่อู่ทั่วไปหรือไม่ การเลือกเปิดรับบริการดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การสนใจบริการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อจะใช้บริการ

3. การจดจำบริการ สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำ เฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนของมันลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

Assael (2004) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และเป็นการตีความ (Interpretation) ของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การลิ้มรส (Taste) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Feel) เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายและเชื่อมโยงกัน ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น มีความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectations) ที่ต่างกัน ซึ่งหลังจากทำการตีความสิ่งเร้าดังกล่าวแล้วจึงพัฒนาเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ จากนั้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2004) โดย Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. การเลือกสรร (Selection) ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าและเลือกที่จะสนใจกับสิ่งเร้า ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2004)

2. การจัดระเบียบ (Organization) หมายถึง การจัดกลุ่มให้กับข้อมูลที่มาจกแหล่งสารต่าง ๆ ให้เป็นกลุ่มก้อนที่มีความหมายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย

3. การตีความหมาย (Interpretation) โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการให้ความหมายแก่สิ่งเร้าดังกล่าว โดยอาศัย 2 องค์ประกอบ เพื่อช่วยในการตีความหมาย ได้แก่

3.1 การจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) เป็นการจัดหมวดหมู่ให้กับสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยเก็บไว้ในระบบความทรงจำ (Schema) ซึ่งวิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายของสิ่งเร้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากได้พบกับสิ่งเร้าที่ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งตรงกับ ชูชัย สมิตธิไกร (2553) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การจัดประเภทของการรับรู้ หมายถึง การจำแนกหรือแบ่งประเภทของสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยอาศัยเกณฑ์บางประการซึ่งการจัดประเภทจะเป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่า สิ่งเร้าใหม่ที่ได้พบเห็นนั้นคืออะไรมีคุณสมบัติอย่างไร และมีความคล้ายคลึงกับอะไร ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาและความพยายามในการแปลความหมายมากนัก

3.2 การหาข้อสรุปจากสิ่งเร้า (Inference) Assael (2004) กล่าวว่า การหาข้อสรุปจากสิ่งเร้าเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบง่าย ๆ ของสิ่งเร้าเก่าที่ผู้บริโภครับรู้อยู่แล้วเข้ากับสิ่งเร้าใหม่ที่ผู้บริโภคเปิดรับ เพื่อให้เกิดเป็นความหมายในการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารที่คนแน่น ผู้บริโภคอาจสรุปว่า เพราะเป็นร้านอาหารที่อร่อย เป็นต้น ในทางการตลาดองค์การธุรกิจพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการสรุปภาพรวมที่จะส่งผลดีต่อธุรกิจ โดยพยายามที่จะใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะมียุทธผลต่อการสรุปของผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น (ชูชัย สมิตธิไกร, 2553)

ลักษณะ สรวิวัฒน์ (2549) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลว่า ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ ความตั้งใจ การเตรียมพร้อมที่จะรับ และความต้องการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) คือ การเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจ คือ สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ ระดับความเข้ม หรือความหนักเบาของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำ ๆ

การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับ การเคลื่อนย้ายไปมา การตัดกัน

1.2 สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ หรือความหวัง แบ่งเป็น

2 ประเภท คือ

1.2.1 ความสนใจชั่วขณะ (Momentary interest) ได้แก่ ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้น ๆ เช่น นักกีฬารอฟังเสียงสัญญาณ

1.2.2 ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual interest) ได้แก่ ความสนใจเดิมที่บุคคลติดเป็นนิสัย คนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน



2. การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใด สิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียวการรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3. ความต้องการ หมายถึง สภาพจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้ การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม เราจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

### ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

กระจอกข้าว (2551) ได้ให้ความหมายของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงาน ไปสู่ประชาชน โดยสื่ออาจจำแนกได้หลายประเภท หลายลักษณะ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบัน และศักยภาพเพื่ออนาคต

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ว่า คือ สิ่งที่ได้สร้างขึ้นหรือได้เลือกมาใช้ในการงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสาร ความรู้จากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

Penpitchar (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง หนทางหรือวิธีการในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ

### ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

กระจอกข้าว (2551) ได้สรุปความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังแสดงต่อไปนี้

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

อรุณรัตน์ จินวรรณ (2553) งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน องค์กรบางแห่งมุ่งประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ บางแห่งอาจจะมุ่งประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร แต่ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม หากไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไม่ถูกต้อง การสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็จะไม่มีประสิทธิภาพหรืออาจจะไม่เกิดขึ้นได้เลย องค์กรและนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรู้จักสื่อ เพื่อที่จะได้นำข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และให้ผลเชิงบวกแก่องค์กร ทั้งนี้อาจสรุปความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้ประชาชนได้รู้จัก และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น
2. ช่วยให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกเหนือจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ แจ้งให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร
3. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. ให้ความบันเทิงกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. ทำให้งานประชาสัมพันธ์แพร่หลาย รวมทั้งสื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าในอดีต

ดังนั้นจึงสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. เพื่อถ่ายทอดข่าวสารเรื่องราวที่น่าสนใจให้ประชาชนทราบ
2. ให้ความรู้แก่ประชาชน
3. ส่งเสริมความคิดใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ

#### ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

นุชบา สุธีธร (2549) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 6 ประเภทดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล ในความหมายทั่วไปสื่อบุคคลมักถูกจำกัดความหมายเพียงเป็นสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร โดยใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลางในการนำส่งข่าวสาร เรื่องของการใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลางในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชนนี้มีมานาน เราได้ยินคำว่า พ่อสื่อ แม่สื่อ ม้าเร็ว ฯลฯ บุคคลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสารถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังบุคคลอื่นทั้งสิ้น แต่แท้จริงแล้วความหมายทั่วไปของสื่อบุคคลดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมกับบทบาทแท้จริงของสื่อบุคคลเท่าไรนัก

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงจัดเป็นสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเลือกจำกัดพื้นที่ในการนำเสนอได้ในระดับจังหวัด หรือเป็นภาค หรือเป็นลักษณะการกระจายเสียงทั่วประเทศ ปัจจุบันยังสามารถเจาะเข้าถึงระดับชุมชน โดยผ่านสื่อวิทยุชุมชนอีกด้วย

กลุ่มเป้าหมายผู้รับฟังสถานีวิทยุที่แตกต่างกัน สถานีวิทยุคลื่น FM จะได้รับความนิยมจากประชาชนที่อาศัยในเมือง ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายในชนบทห่างไกลในต่างจังหวัดยังนิยมฟังคลื่น AM นอกจากนี้ปัจจุบันสถานีวิทยุแต่ละสถานียังมีการแข่งขันกันอย่างสูงมีการกำหนดตำแหน่งจุดขายของสถานีแตกต่างกันออกไป เช่น สถานีข่าวสารความบันเทิง สถานีข่าว สถานีเพลง สถานีข่าวจราจร เป็นต้น

งานประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียงสามารถเผยแพร่ไปยังผู้ฟังได้หลายรูปแบบ ที่นิยมทำกันมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การจัดทำบทวิทยุส่งให้ผู้จัดรายการ หรือทางสถานีเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ทางสถานีดำเนินการให้ เช่น การทำเป็นบทประกาศหรือข่าว เพื่อให้ผู้จัดรายการประกาศ หรืออ่านสด ในรายการของตน

2. การดำเนินการผลิตรายการโดยองค์กรผู้ต้องการทำประชาสัมพันธ์เองจัดทำรายการสด หรือเป็นเทปที่สมบูรณ์พร้อมออกอากาศ แล้วจัดส่งให้ผู้จัดรายการทางสถานีวิทยุเพื่อนำไปออกอากาศได้ทันที ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในลักษณะขอความร่วมมือให้ออกอากาศให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือการขอเช่าเวลาเพื่อการออกอากาศ เช่น การส่งเทปข่าว เทปรายการสัมภาษณ์เทปบทความสั้น ๆ เพื่อขอให้นำเทปนั้นเสนอทางวิทยุกระจายเสียง หรือการเช่าเวลาเพื่อนำเทป หรือรายการสด โดยองค์กรเองออกอากาศในเวลาที่ต้องการ เป็นต้น

นอกจากนี้รูปแบบที่นิยมในกรณีต้องการให้มีการเปิดซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องในโครงการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้ในประเด็นใดประเด็นหนึ่งก็สามารถจัดทำในรูปแบบของสปอตวิทยุกระจายเสียงเพื่อเช่าเวลาของสถานีในการออกอากาศในช่วงเวลาที่ต้องการ โดยทั่วไปสปอตประชาสัมพันธ์ทางวิทยุมีความยาวของสปอต 60 วินาที แต่ก็สามารถทำเป็นสปอต 30 วินาที ได้เช่นกัน เทคนิคการนำเสนอสปอตวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายที่นิยมใช้กัน เช่น เทคนิคการสร้างอารมณ์ขัน เทคนิคการเร้าอารมณ์ให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์คล้อยตาม เทคนิคการใช้เพลงหรือเสียงประกอบ เทคนิคการใช้บทสนทนา เทคนิคการจูงใจด้วยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในสังคม เทคนิคการใช้ผู้ประกาศ ประกาศข้อความที่ต้องการสื่อสาร เป็นต้น

3. สื่อวิทยุโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยมีทั้งที่เป็นสถานีที่ผู้ชมรับได้โดยไม่ต้องจ่ายเงิน ที่เรียกว่า Free TV และสถานีโทรทัศน์ประเภทผู้รับต้องจ่ายเงินค่าสมาชิกจึงจะรับได้ เรียกว่า Pay TV สำหรับสถานีโทรทัศน์ประเภทแรกนั้น สถานีที่มียอดจำนวนผู้ชมรายการรวมกันแล้วมากกว่าร้อยละ 70 คือ ช่อง 3 และช่อง 7 ส่วนสถานีประเภทบอกรับสมาชิกปัจจุบันกลุ่มคนดูส่วนใหญ่มักเป็นผู้อยู่อาศัยในเมือง มีรายได้ปานกลางถึงสูง การนำเสนอข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์สามารถทำได้ในโอกาสน้อยกว่าวิทยุกระจายเสียงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนการผลิตและการเช่าเวลาออกอากาศสูง อีกทั้งสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จัดสรรเวลาให้กับงานประชาสัมพันธ์หรือโครงการเพื่อสังคมน้อยมาก เมื่อเทียบกับร้อยละการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นการเสนอข่าวสารขององค์กรหรือโครงการรณรงค์ทางสังคมต่าง ๆ ในเวลาที่ต้องการจึงเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากยิ่ง นอกเสียจากโครงการนั้นดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐก็มีโอกาสใช้ช่องทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เป็นสถานีหลักในการเผยแพร่ อย่างไรก็ตามความสำเร็จของการเผยแพร่ไม่ใช่เป็นเรื่องของการมีโอกาสหรือจำนวนครั้งของการเผยแพร่เท่านั้น แต่ต้องพิจารณาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกนำเสนอด้วย

4. สื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานประจำปี โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว หนังสือเล่มคู่มือ ฯลฯ แต่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามเนื้อหาที่นำเสนอในสิ่งพิมพ์จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก ส่วนที่เป็นข้อความเพื่อสื่อความหมาย ส่วนที่เป็นวงจันภาษาที่ต้องการถ่ายทอด และส่วนที่สองเป็นวงจันภาษาที่ใช้ในงานพิมพ์ ได้แก่ รูปแบบอักษร การใช้ที่ว่าง ขนาด ตัวอักษร งานศิลปะ ซึ่งกินความรวมถึงภาพถ่าย ภาพวาด ภาพจิตรกรรม ขอบริม ลวดลายต่าง ๆ สัญลักษณ์ขององค์กรที่ประกอบอยู่ในงานสิ่งพิมพ์ชนิดนั้น ๆ เป็นต้น การออกแบบสร้างสรรค์จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์องค์ประกอบทั้งในส่วนวงจันภาษาและวงจันภาษา เพื่อให้ทำหน้าที่สื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5. สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัลนับเป็นสื่อใหม่ที่สำคัญในยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยเหตุที่สื่อดิจิทัลมีพัฒนาการจากสื่อมัลติมีเดียซึ่งเป็นสื่อผสมที่มีคุณสมบัติสามารถนำเสนอภาพ เสียงดนตรี การเคลื่อนไหวได้อย่างน่าสนใจ ต่อมาเมื่อสื่อมัลติมีเดียถูกนำมาประกอบเข้ากับความสามารถของโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ของคอมพิวเตอร์ซึ่งมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บ และการนำเสนอข้อมูลทั้งในรูปแบบของภาพ ตัวหนังสือ กราฟ สถิติ ตลอดจนสร้างภาพ การเคลื่อนไหว และสร้างเสียงประเภทต่าง ๆ ได้อย่างไร้ขีดจำกัด อีกทั้งเมื่อสามารถนำเอาข้อมูล

ในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นส่งผ่านระบบโทรคมนาคม และระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ในโลกที่เชื่อมโยงกัน เป็นเครือข่ายคล้ายใยแมงมุม สื่อดิจิทัลจึงนับเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และพัฒนารูปแบบได้มากมาย ครอบคลุมทั้งสื่อเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีไร้สายประเภทต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความและภาพผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS หรือ MMS) นอกจากนั้น ยังหมายถึงการแพร่ภาพทีวีผ่านเว็บ กระจายเสียงผ่านเว็บ และเทคโนโลยีที่ใช้กับงานบริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Interactive call center technologies) รวมไปถึงการนำเสนอสื่อกลางแจ้ง สื่อ ณ จุดขาย ซึ่งเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิม ๆ กลายเป็น ป้ายประกาศ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเสนอด้วยภาพ อักษร เคลื่อนไหว มีรูปแบบ สีสัน ดึงดูดความสนใจผู้คนที่ ผ่าน ไปผ่านมามากด้วย และด้วยเหตุที่สื่อประเภทนี้มีคุณลักษณะพิเศษและมีความหลากหลายในการนำเสนอดัง กล่าวจึงทำให้สื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีคุณสมบัติสำคัญที่ฝ่ายสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็งานโฆษณาหรืองานประชาสัมพันธ์ต่างหันมาให้ความสนใจกับสื่อประเภทนี้กันในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

6. สื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความหมายโดยรวมที่เป็นที่เข้าใจร่วมกันของคำว่า สื่อชุมชน คือ สื่อที่ผลิตขึ้น โดยคนในชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทั้งในระดับ การวางแผนนโยบาย ระดับกระบวนการผลิต โดยเน้นเนื้อหาที่เป็นความสนใจ เป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับชุมชน สื่อชุมชนมีกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร คือ คนในชุมชนเอง สื่อชุมชนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการแสดงให้เห็นสิทธิของคนในชุมชน ในการแสดงออกความเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วมและการแสดงศักยภาพของชุมชน ประเภทของสื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงครอบคลุมทั้งที่เป็นสื่อที่มีอยู่แล้วตั้งแต่ในอดีต เช่น สื่อพื้นบ้านประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การแสดงมโนราห์ หนังตะลุง ลิเก ลำตัด หรือพิธีกรรมต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนยังหมายถึงสื่อปัจจุบันที่ได้รับการประยุกต์นำไปใช้ประโยชน์เพื่อชุมชน เช่น หนังสือพิมพ์ชุมชน วิทยุชุมชน ละครชุมชน เป็นต้น การใช้ประโยชน์จากสื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาในประเด็นสำคัญ คือ ต้องคัดเลือกสื่อชุมชนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และการใช้งานเพื่อเป้าหมายต่าง ๆ โดยสรุปการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจและใช้ศิลปะ ในการสื่อสารอย่างมีทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการเข้าใจเรื่องของกระบวนการวิธีการ ตลอดจนเทคนิคการใช้สื่ออุปกรณ์ ในการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ จึงจะสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ข้อมูล ความหมายจากสมองของผู้สูงอายุไปยังสมองของผู้รับ รวมทั้งการสื่อสารไปมาในสังคมชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพทั่วถึง และบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ด้วย

กระจอกข่าว (2551) โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (Criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (Traditional media) สื่อมวลชน (Mass media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (Information media) สื่อการศึกษา (Education media) สื่อบันเทิง (Entertainment media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (Audio media) สื่อทัศน์ (Visual media) สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual media)
4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (Technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (Transmission media) สื่อบันทึกสาร (Record media)
5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ (Film or tape)

นอกจากนี้ กระจอกข่าว (2551) แบ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตามความสามารถในการควบคุม ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable media) ได้แก่
  - 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)
  - 1.2 สื่อบุคคล (Personal media)
  - 1.3 สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual media)
  - 1.4 สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity media)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable media)
  - 2.1 สื่อมวลชน (Mass media)

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ได้อธิบายถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ได้แก่

1. สื่อบุคคล (Personal media) เป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมนุษย์เราทุกคนจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพการงาน และแน่นอนที่สุดก็ต้องใช้คำพูดเพื่อการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน คำพูดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มนุษย์มีมาแต่กำเนิด และนับได้ว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่และมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดและมีความคงทนถาวรมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นหลักฐานแน่ชัดได้เป็นอย่างดี

2.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งและนับว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์ บรรจุเนื้อหาสาระต่าง ๆ เช่น ข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง บุคคลสำคัญ โฆษณา ประกาศ เป็นต้น

2.2 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปร่างลักษณะที่กะทัดรัดและมีสีสันสวยงาม จัดพิมพ์อย่างประณีต สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี ตลอดจนมีความทนทานมากกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือจะประกอบด้วยเรื่องราวต่าง ๆ หลายเรื่องในฉบับเดียวกัน โดยเน้นเฉพาะกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่ม

2.3 วารสาร (Journal/ Periodical) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ออกจำหน่ายโดยมีกำหนดเวลาออกที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายสามเดือน เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อในการนำข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียง องค์กรมักนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ มีภาพ มีเสียง และความเคลื่อนไหวด้วย

3.1 วิทยุกระจายเสียง (Radio broadcasting) เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเสนอในรูปแบบของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว รายการสารประโยชน์ บันเทิง เป็นต้น ไปสู่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ตั้งต่าง ๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3.2 วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะวิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมาก โดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกและสบาย

3.3 ภาพยนตร์ (Film) เป็นสื่อมวลชนที่ได้นำมาใช้เป็นที่สื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง เพราะการมองเห็นภาพจะทำให้มนุษย์เกิดความประทับใจและจดจำไปได้นาน

3.4 อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกิดขึ้นมาไม่นานและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็ว

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) เป็นสื่อที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม แบ่งออกเป็น

4.1 ป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ (Poster) มีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษแผ่นใหญ่แผ่นเดียวมีขนาดแตกต่างกันไป มีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างย่อ ๆ หรือเป็นการชักชวนรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาที่สั้น ๆ ง่าย ๆ แต่ได้ใจความกระชับรัดตัวหนังสือมีขนาดโตและชัดเจนพอที่จะอ่านจากระยะไกลได้ รวมทั้งจัดทำอย่างมีรูปแบบที่สวยงามและมีศิลปะ

4.2 ใบปลิวหรือใบแทรก (Leaflets) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นเรื่องราวหรือข่าวสารที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

4.3 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียวที่พับกลับไปกลับมาตามความต้องการและเนื้อหารายละเอียดที่บรรจุอยู่ในแผ่นพับ

5. สื่อกิจกรรม (Event media) เป็นเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นสื่อเฉพาะกิจที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน

6. สื่อพื้นบ้าน (Folk media) เป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับมนุษย์ โดยได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อน ๆ สืบต่อกันมาจนถึงรุ่นปัจจุบัน นับได้ว่าสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพและความสำคัญต่อการสร้างสรรค์สังคมอย่างยิ่ง

7. สื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อซึ่งบูรณาการระหว่างสื่อเก่าที่มีอยู่เดิมกับสื่อใหม่โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป เน้นนวัตกรรมใหม่และความคิดสร้างสรรค์ ปัจจุบันนอกจากองค์กรจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมาช่วยในงานประชาสัมพันธ์แล้ว องค์กรยังนำสื่อใหม่นี้มาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร เนื่องจากสื่อประเภทนี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ทันทีและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อใหม่นี้ ได้แก่

7.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile station) ในยุคปัจจุบันนี้โทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อชีวิตคนทั่วทุก เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่ทุกคนต้องมีต้องใช้ ธุรกิจต่าง ๆ จึงเห็นความสำคัญและได้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนผ่านทางโทรศัพท์มือถือในรูปแบบของข้อความและภาพ เช่น การส่ง SMS หรือข้อความสั้น ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเป็นสื่อทางเลือกที่นับวันจะมีการพัฒนาการที่ทันสมัยยิ่ง ๆ ขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง

7.2 เทลเท็กซ์ (Teletext) หรือการให้บริการข่าวสารทางวิทยุโทรทัศน์ในรูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ เครื่องหมาย เป็นต้น โดยไม่เคลื่อนไหวส่งออกอากาศพร้อมกับรายการปกติ โดยอาศัยช่วงเวลาของสัญญาณควบคุมที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์มาใช้ส่งข้อมูลข่าวสาร



7.3 เครื่องโทรสาร (Fax) เป็นอุปกรณ์ที่สามารถถอดสำเนาออกมาเหมือนกับต้นฉบับได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ถึงแม้อยู่ห่างไกลกันก็ตาม โดยใช้วิธีการเชื่อมต่อเครื่องโทรสารเข้ากับเครื่องโทรศัพท์ และสามารถให้ทั้งรับและส่งข้อมูลในรูปแบบของตัวอักษรและภาพได้เป็นอย่างดี

7.4 การประชุมทางไกล (Teleconference) หรือที่เรียกกันว่า การประชุมแบบเห็นภาพ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งอยู่กันคนละสถานที่ แต่สามารถสื่อสารกันได้ทั้งภาพและเสียงในลักษณะที่ได้ตอบกันได้ ซึ่งสามารถประหยัดเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการประชุม และความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูล สามารถนำไปใช้ได้ทุกสถานที่

7.5 วิดีโอเท็กซ์ (Videotext) เป็นการสื่อสารข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยผ่านสายโทรศัพท์ ที่ผู้ใช้และผู้ให้บริการข้อมูลสามารถส่งและรับข้อมูลได้ในเวลาเดียวกันทั่วประเทศ

7.6 ดาวเทียม (Satellite media) เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถส่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงได้อย่างสมบูรณ์แบบ สามารถสื่อสารข้อมูลได้ทุกพื้นที่ของโลก และสามารถส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วถึงมากกว่าการสื่อสารระบบอื่น ๆ

7.7 สื่อในห้างสรรพสินค้า (In-store) เช่น ในลิฟต์ บันไดเลื่อน เป็นต้น จะมีข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้แก่ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่าง ๆ

7.8 ป้ายจราจรหรือป้ายอัจฉริยะ (Metro traffic control) เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการจราจรคับคั่ง ตามจุดที่มีป้ายจราจรจะมีข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แทรกอยู่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น เพิ่มความจดจำองค์กรมากขึ้น

7.9 ข้อความที่อยู่บนตึกสูง (Digital board) สามารถเลื่อนไปมา เคลื่อนไหวได้ ทำให้ผู้จับชิวคยานบนท้องถนนให้ความสนใจได้เป็นอย่างดี

7.10 สถานีรถไฟใต้ดิน (Subway station) ในสถานีรถไฟใต้ดินเป็นสถานที่ที่คนในกรุงเทพฯ จะต้องมาใช้บริการ เพราะต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่แออัด ดังนั้น ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จำเป็นต้องพบเห็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงสิ่งนี้ได้เลย

7.11 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Egazine) ปัจจุบันได้มีการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและให้ผู้สนใจเข้าไปดูได้ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปดูได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

จากสื่อใหม่ที่กล่าวข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาจึงเกิดสื่อใหม่ ๆ ขึ้นก็คือ การนำเอาคอมพิวเตอร์ เทเลคอมมูนิเคชัน ดทรศัพท์ และดาวเทียมเข้ามาบูรณาการกับสื่อที่มีอยู่เดิม จึงเกิดเป็นสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้น และในอนาคตสื่อเหล่านี้จะมีความเป็นดิจิทัล (Digital) มากขึ้น และจะมีสื่อที่เกิดขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องตราบไภที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความทันสมัยและพัฒนาไปอย่างไม่หยุดนิ่ง

Penpitchar (2556) ได้กล่าวถึงการแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ผู้บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ ส่วนสื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปตลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา

ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และ/ หรือ เสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยภาพรวมแล้วสื่อโสตทัศนมีข้อดี คือ มีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้า หรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้ตึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดรีวิวบน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลง แก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ เท่านั้น

6. สื่อสมัยใหม่ (Modern media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

6.1 ดาวเทียม (Satellite) หรือสถานีทวนสัญญาณ ไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลกใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

6.2 อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่าง ๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website มองแต่ละแห่งให้

ผู้เปิดดูเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้ ปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter, Facebook ที่หลายแห่งเริ่มนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และค่อนข้างเป็นสื่อที่ทรงพลัง

7. อื่น ๆ ได้แก่ หอกระจายข่าว เป็นสื่อกระจายเสียงที่ถูกจัดตั้งใช้ในพื้นที่ขนาดเล็กภายในชุมชน ซึ่งใช้ในการสื่อสารกับชาวบ้าน โดยมีหลายหน่วยงานใช้หอกระจายข่าวเป็นสื่อกลาง โดยส่งเทป แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย ข่าวหรือบทความ รวมทั้งหนังสือมาให้ผู้ดำเนินงานหอกระจายข่าวช่วยเผยแพร่ หอกระจายข่าวไม่มีหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ทำให้หอกระจายข่าวมีการถูกรบครอบงำน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งสิ่งนี้เป็นเสมือนการบังคับใช้ชุมชนต้องเข้ามาจัดการบริหารงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ข้อคือ หน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนไม่เพียงพอกับความต้องการ ผู้ดำเนินงานหอส่วนใหญ่ดำเนินการไม่ต่อเนื่อง และผู้ดำเนินรายการก็ได้ประโยชน์ไม่เต็มที่ ทำให้การดำเนินงานหอกระจายข่าวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

#### แนวทางการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

บุษบา สุธีธร (2549) กล่าวว่า การแสวงหาแนวทางในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าควรเป็นอย่างไร คือ การพยายามหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่าควรใช้สื่ออะไร และจะใช้เมื่อไร จึงจะเกิดประโยชน์ได้อย่างประหยัด เนื่องจากเป้าหมายของการทำงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการเสนอความคิด หรือความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในสังคม จัดได้ว่าเป็นการทำงานภายใต้บริบททางสังคม นักประชาสัมพันธ์จึงควรทำความเข้าใจกับบริบททางสังคมให้มาก ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่มีคำอธิบายเพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมและการสื่อสารซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสนใจ และใช้เป็นหลักในการกำกับแนวทางในการดำเนินงานมีหลากหลาย เช่น ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทฤษฎีการกล่อมเกลாதงสังคม ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ รายละเอียดของทฤษฎีต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้สร้างผลงานที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในสังคม แม้ว่าแนวทางการจัดแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะมีหลากหลายประเภท แต่หากจะพิจารณาจัดแบ่งแบบคร่าว ๆ ตามลักษณะร่วมกันของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด ก็อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย สื่อมวลชนและสื่อบุคคลประเภทต่าง ๆ ซึ่งแนวทางในการใช้สื่อทั้งสองประเภทควรพิจารณาพร้อมกับกระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร โดยทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบายอิทธิพลของช่องทางการสื่อสารออกได้เป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ คือ

1. สื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้งประเภทต่าง ๆ
2. สื่อบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการยอมรับแนวคิดหรือสิ่งใหม่นั้น (Biased intermediaries) เช่น กลุ่มผู้นำ กลุ่มพนักงานขาย กลุ่มพนักงานส่งเสริมเผยแพร่ เป็นต้น
3. สื่อบุคคลที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับประโยชน์ที่เกิดจากการยอมรับนั้น แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ (Unbiased third parties) เช่น กลุ่มตัวแทนผู้บริโภค กลุ่มตัวแทนรัฐบาลที่ดูแลคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. สื่อบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Significant others) ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ญาติ หรือคนที่ได้รับความนิยมนิยมชอบ
5. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience) ที่มีแนวคิดหรือสิ่งใหม่ ๆ นั้น ทั้งนี้สื่อแต่ละประเภทมีความสำคัญ หรือให้ผลที่แตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม ซึ่งให้คำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมและประสิทธิผลของสื่อประเภทต่าง ๆ ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจด้วย เช่น การใช้บทบาทการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดแถลงข่าว หรือจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า หรือองค์กรเมื่อต้องการสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นในวงกว้างในสังคมทางสื่อมวลชน จากนั้นจึงหันมาให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย หรือกลุ่มบุคคลอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ขณะเดียวกันอาจจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่มในการแนะนำส่งเสริมสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างก็เป็นวิธีสำคัญในการสร้างโอกาสในการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการที่สินค้าจะได้รับการยอมรับในขั้นสุดท้ายหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละคนมีต่อสินค้านั้นเพียงไรอีกด้วย

อย่างไรก็ตามข้อพึงระลึกถึงสำหรับแนวทางการออกแบบสารและใช้สื่อตามทฤษฎีขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมนี้ก็คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นขั้น ตอนนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเหมือน ๆ กันสำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกคนเนื่องจากมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีก 2 ปัจจัย กล่าวคือ

1. การประเมินเกี่ยวกับคุณลักษณะของแนวคิด สินค้า หรือบริการใหม่ที่น่าเสนอ ในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายคิดว่า แนวคิดสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ ที่เสนอก่อนนั้นเป็นแนวคิดที่ดีกว่าที่มีอยู่เดิมหรือไม่ แนวคิดหรือสิ่งใหม่ ๆ นั้นสอดคล้องกับความต้องการ หรือความเชื่อเดิม ๆ ที่เขามีอยู่หรือไม่ เป็นสิ่งที่ยากเกินกว่าจะเข้าใจได้หรือไม่ สามารถทดลองใช้ก่อนได้หรือไม่ และผลของการรับเอาแนวคิดหรือสิ่งใหม่นั้นให้ประโยชน์ที่เห็น

ได้ชัดเจนหรือไม่ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นความช้าหรือความรวดเร็วของการยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ นี้จึงมีความแตกต่างกันตามการประเมินคุณลักษณะ แนวคิดของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ด้วยเหตุนี้เราจึงพบว่า การโน้มน้าวให้ผู้สับสนหรือผู้นิยมคิมแอลกอฮอล์ที่คิดว่าพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นพฤติกรรมส่วนตัวให้เลิกพฤติกรรมของตนจึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ง่าย หากขาดมาตรการควบคุมทางกฎหมายอย่างเข้มงวดเป็นส่วนสนับสนุน

2. ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเองว่า เป็นกลุ่มเป้าหมายประเภทผู้กระทำ (Active audiences) หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive audiences) ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายประเภทแรกจะมีความต้องการข้อมูลในรายละเอียดที่มากขึ้นหลังจากที่ผ่านขั้นตอนแรก คือ การรับรู้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายประเภทนี้จำเป็นต้องมีสื่อ หรือช่องทางการนำเสนอข้อมูลในรายละเอียดที่เขาสนใจ เช่น แผ่นพับ คู่มือการบอกเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือการให้ที่อยู่เว็บไซต์ที่เขาสามารถค้นข้อมูลที่ต้องการได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่กลุ่มประเภทถูกกระทำจะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะยอมรับและเชื่อในเนื้อหาสารโน้มน้าวใจที่ส่งมายังตนได้ง่ายกว่ากลุ่มเป้าหมายประเภทแรก หากเนื้อหาสารนั้นมีภาพช่วยสื่อความหมายได้น่าสนใจ ใช้ถ้อยคำและภาษาที่จับใจ มีลีลาสีสัน การนำเสนอสะดุดตา โดยกลุ่มนี้มักไม่สนใจในข้อมูลเหตุผลที่ให้รายละเอียดมากนัก

แนวทางการใช้สื่อสำหรับนักสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์ เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจออกแบบสร้างเป็นสูตรสำเร็จที่ตายตัวได้สำหรับทุกโครงการได้ แต่นักประชาสัมพันธ์ควรตระหนักในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของ การออกแบบสร้างสาร โดยคำนึงถึงความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน และใช้สื่อแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับขั้นตอนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

#### แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กระจอกข้าว, 2551)

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งคิดแน่น แม่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอึดตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอึดตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วยจะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

### หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ (ระจอกข้าว, 2551)

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่-เวลา (Space-time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทาง โทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์ และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่-เวลา”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปจนน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนา ระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุดคือ พกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้นี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมาใช้บริการซ้ำ

#### ความหมายของการมาใช้บริการซ้ำ

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว โดยการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก

Zeithmal, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิกริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

Cronin, Brady and Hult (2000) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น โดยการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้าหรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมาใช้บริการซ้ำ

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการมีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม น้ำยาทำความสะอาดที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป โดย Ehrenberg กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอกเช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม (Promotion) พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพคเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลักการใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (Switching cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ตราสินค้าหนึ่ง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งจากตัวเลขทางสถิติพบว่าผู้บริโภค 60 เปอร์เซ็นต์ ที่ซื้อสินค้าในเดือนก่อนจะ



กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในเดือนต่อมา และอีก 36 เปอร์เซ็นต์ จะซื้อตราสินค้าเดิมอีกต่อมามีอีกในเดือนถัดไป ซึ่งอัตรานี้มีแนวโน้มว่าจะไม่แตกต่างกันเท่าใด หากอยู่ภายใต้เงื่อนไขการขายสินค้าแบบเดิม ทั้งนี้ลูกค้าหน้าใหม่จะแทนที่ลูกค้ารายเก่า และลูกค้ารายเก่าก็จะค่อยหายไป และอาจจะกลับมาอีกในระยะเวลาต่อมา ทั้งนี้จากสถิติที่รวบรวมโดย Ehrenberg พบว่า อัตราการซื้อซ้ำครั้งแรกของสินค้าอุปโภคบริโภค 20 รายการ ได้แก่ สบู่ ผลซั๊กฟอก มาการีน แป้ง น้ำมัน ชุป เครื่องดื่ม เสื้อผ้า อยู่ระหว่าง 45-94 เปอร์เซ็นต์ และลดลงเรื่อย ๆ ตามจำนวนครั้งที่ซื้อในเวลาต่อมา

ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory ไม่สามารถปรับใช้ได้กับรายละเอียดบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การไหลทะลักเข้ามาของลูกค้าใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการผิดปกติของจำนวนการซื้อในครั้งก่อนส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการตลาดได้ อาทิเช่น การลดราคา การเปลี่ยนรูปแบบแพคเกจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังไม่รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ของการตอบโต้จากคู่แข่ง อาทิเช่น การลดราคา เปลี่ยนโฆษณา และการออกสินค้าใหม่อีกครั้ง โดย Ehrenberg ได้สรุปลักษณะลูกค้าจากการทำโปรโมชันออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ลูกค้าใหม่ที่ถูกดึงดูดมาด้วยโปรโมชัน โดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นมาก่อนให้ซื้อสินค้า ซึ่งในระยะต่อมามีเหมือนไม่มีลูกค้าใหม่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นการเข้ามาและออกไปอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อไว้เพื่อทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

2. ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณเล็กน้อย โดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้านั้นเล็กน้อยให้มาซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับลูกค้าใหม่ที่ซื้อไว้ทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะเวลาสั้นเท่านั้น

3. ลูกค้าเก่าที่ซื้อปริมาณมาก สม่าเสมอ โดยการทำให้โปรโมชันนั้นไม่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ยังคงซื้อเป็นปกติ ทั้งก่อน และหลังการทำโปรโมชัน และไม่ได้ซื้อเพื่อทดแทนตราสินค้าอื่น

ทั้งนี้ Ehrenberg ได้เพิ่มเติมว่า การทำโปรโมชันไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการซื้อต่อหน่วยผู้บริโภคโดยภาพรวมในทุกกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ และนอกจากนี้ในระยะยาว สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันที่ขายในราคาและขนาดปกติจะมีปัญหาในอัตราการซื้อซ้ำ แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดจากการค้นพบของ Ehrenberg ยังไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารที่จำหน่ายคูปองลดราคาในเว็บไซต์ออนไลน์ Group buying ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้โดยตรง

การทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการนั้นประกอบด้วยหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยที่มาจากภายในตัวธุรกิจเอง ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตัวลูกค้าที่

ได้กล่าวไปเรียบร้อยแล้วในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำนั้นมีความซับซ้อนสูง

Gronroos (2000) ระบุว่า ความภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงชื่อขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้นแต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบหรือเต็มใจด้วยความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น มีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทำให้มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางกลับกันหากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจ หรือได้รับความพึงพอใจ หรือพึงพอใจมากจากการได้รับบริการผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทซ้ำอีก และซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้นมากขึ้น หรือเป็นลูกค้าประจำของบริษัท ลูกค้ามักกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทในทางบวก เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้านั้นซ้ำ ๆ อีกพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท จากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถทราบได้โดยพฤติกรรมต่อไปนี้ ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทในทางบวก สนใจข้อมูลของกลุ่มน้อยลง มีความไวน้อยสำหรับการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ เป็นลูกค้าประจำของบริษัท พுகเก็ตัวให้เสมอหากมีบุคคลใดพุดถึงผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในทางที่ไม่ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

#### 1. การซื้อครั้งแรก (Initial purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (EPS) และต่อมาก็มีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราชื่อ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

2. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended problem solving-EPS) ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนิยามเห็นว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้ การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำตามพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภค นิยามเห็นว่า สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลบุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขาขรคันเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องทรวทตรงต่อเราจนบัดนี้หลายเป็นสงครามที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจางพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อ และการบริโภคและ แสดงออกมากในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็ง่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจ คือ ความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือ น่าพอใจแต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้ และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited problem solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง บ่อยครั้งนักวิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้น โดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range problem solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors influencing the extent of problem solving)**

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และทำไมเห็น แต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)
2. การมีเวลา (Time availability) ถ้า EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ชื่อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”
3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีการตัดสินใจแบบ EPS มีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะนึกเห็นภาพความเกี่ยวข้องด้วยกับทางเลือกในระดับใดระดับหนึ่ง และมี

ความสำคัญต่อตัวเรา จะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จะเป็นที่เลือกให้ถูกต้อง

### การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ อาจจะเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องตั้งใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลา และพนักงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety seeking behavior) นั่นคือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย แต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน) สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจก็ใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ชื่อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงให้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ขึ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขาารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขาย ถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าน้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็มีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

บรรพต จิตพันธ์ (2546) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ว่ามีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อขาย หรือบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการและประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived performance) กับการบริการตามที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคคาดหวัง (Expected performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งใจไว้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted customer) ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง ในการการสร้างความแตกต่างของธุรกิจคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอสินค้าและบริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในทางบวกนั่นเอง

นิตยา วงศ์ธาดา (2547) การวัดความภักดี (Loyalty) นั้น สามารถวัดได้จากพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยที่ไม่เปลี่ยนตราสินค้า โดยต้องมีการศึกษาด้วยว่าสาเหตุที่ไม่เปลี่ยนตราสินค้านั้นมาจากสาเหตุอะไร หากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นการซื้อซ้ำเพราะซีเกียจ นั้นไม่ได้หมายถึง ความภักดีในตราสินค้า ระดับของความภักดีของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ โดยเริ่มจากระดับต่ำสุดของความภักดี (Loyalty) คือ ไม่มีความภักดี ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ทันทีและมีระดับสูงขึ้น ระดับถัดไป คือ มีการเปลี่ยนตราสินค้าบ้างแต่ต้องมีเหตุผลหรือเปลี่ยนได้แต่ต้องดูความเสี่ยงเรื่องต้นทุน และระดับสูงสุดของความภักดี เป็นความรู้สึกว่าตราสินค้านี้ต้องบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นใช้ นอกจากซื้อตราสินค้าแล้วยังเป็นผู้สนับสนุนให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ และช่วยแก้ตัวให้ในกรณีมีบุคคลอื่นต่อว่าสินค้าของบริษัท

Sheth and Mittal (2004) การวัดความภักดีจากพฤติกรรม (Behavioral indices of loyalty) ความภักดีเชิงพฤติกรรมนี้มักตัดสินจากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องและเหนียวแน่น ซึ่งนักการตลาดก็สามารถวัดความภักดีจากการซื้อซ้ำนี้ได้หลายวิธีการ อาทิ การวัดจากสัดส่วนการซื้อตราสินค้า (Proportion of purchase) โดยหากตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นถูกเลือกซื้อบ่อยครั้งถึง 7 จาก 10 ครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ก็จะถือว่าระดับความภักดีนั้นคิดเป็นร้อยละ 70 เป็นต้น หรืออาจวัดจากลำดับเหตุการณ์ของการซื้อตราสินค้า (Sequence of purchase measures) อาทิ เมื่อลองพิจารณารูปแบบของลำดับการซื้อตราสินค้า A และ B ในแบบที่หนึ่ง AAABAAABBB และแบบที่สอง ABABABABABAB จะเห็นว่าทั้งสองรูปแบบนั้นลูกค้ามีสัดส่วนการซื้อตราสินค้า A เป็นร้อยละ 60 เท่ากัน อย่างไรก็ตามรูปแบบที่หนึ่งจะแสดงถึงความเหนียวแน่นในลำดับเหตุการณ์มากกว่า จึงถือว่ามีความภักดีสูงกว่า เป็นต้น

วีณา โนมิตสุรังกุล (2546) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักติดต่อกับบริษัท โดยไม่สนใจว่าคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัทนั้น เพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอลูกค้าเสนอขอ บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างความภักดีนั้นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ แล้วความไว้วางใจนี้นำไปสู่ความผูกพันและพัฒนาไปสู่ความภักดีเอง สิ่งสำคัญของความภักดีนั้นอาจไม่ได้หมายถึงการเพิ่มยอดขาย แต่เป็นการรักษาผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว

ตรรกะ เทศศิริ (2547) แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์จากนั้นมุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาระดับของลูกค้า (Customer development process) ผู้บริโภคเริ่มมีความสัมพันธ์กับธุรกิจในฐานะของ “ผู้สงสัย” (Suspect) คือ ผู้ใดก็ตามที่จะมีโอกาสซื้อสินค้า จากนั้นจึงพัฒนามาเป็น “ลูกค้าเป้าหมาย” (Prospect) ที่ธุรกิจเชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีความสนใจซื้อและมีอำนาจซื้อพอเพียงที่จะซื้อสินค้านั้น โดธุรกิจคาดหวังที่จะเปลี่ยนลูกค้าเป้าหมายนี้ให้เกิดการซื้อครั้งแรก (First-time customer) และกลายเป็นผู้ซื้อซ้ำ (Repeat customer) ต่อไป จากนั้นใช้ความพยายามเปลี่ยนลูกค้าผู้ซื้อซ้ำให้กลายเป็นลูกค้าขาประจำ (Client) คือ เป็นผู้ที่นิยมซื้อสินค้าทุก ๆ ประเภทของธุรกิจและกลายเป็นผู้สนับสนุนธุรกิจ (Advocate) เป็นผู้ที่คอยให้การสนับสนุนธุรกิจและแนะนำให้ลูกค้าของธุรกิจด้วย ท้ายที่สุดสิ่งที่ทำทนายสำหรับธุรกิจคือ การเปลี่ยนลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนนี้การมาเป็นหุ้นส่วนของธุรกิจ (Partner) ที่พัฒนาเติบโตไปด้วยกัน และการสร้างเสริมและรักษาไว้ ซึ่งฐานภักดีของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ เนื่องจากการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ของลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรสามารถทำกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจได้มากกว่า เนื่องจากใช้ต้นทุนในการตอบสนองความต้องการในสัดส่วนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงควรสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการทำความรู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และนำเอาข้อมูลนั้นไปสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ที่เฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับความต้องการลูกค้าแต่ละรายไป โดยเริ่มจากการวิเคราะห์และระบุตัวลูกค้าเป็นประจำ (Loyal customer) จากนั้นจึงพยายามใช้ฐานข้อมูลนั้นในการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อการสร้างผลกำไรและการเติบโตให้กับธุรกิจในระยะยาว

Henkel (2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ ระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้น หรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตาม

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก

Chau and Kao (2009) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed and Usman (2011) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด

## อาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558)

อาหารญี่ปุ่น (ญี่ปุ่น: **日本料理** หรือ **和食** *nihon ryōri* หรือ *washoku*)

ในคำจำกัดความปัจจุบัน หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศ หรือชะโกกุ (**鎖国** *Sakoku*) เมื่อค.ศ. 1868 แต่ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้นจะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหารซึ่งรับมาจากต่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศ แต่ชาวญี่ปุ่นก็ได้ประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง อาหารญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล (**旬** *shun*) คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวาง

อาหารญี่ปุ่นถูกพัฒนามานานหลายศตวรรษ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการเมืองในประเทศ อาหารญี่ปุ่นถูกเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเข้าสู่สมัยกลางซึ่งเป็นสมัยที่



ญี่ปุ่นถูกปกครองด้วยระบอบศักดินาอันนำโดยโชกุน ต่อมาในช่วงต้นยุคใหม่หลังการเปิดประเทศ ญี่ปุ่นรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

**อาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน** (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558)

อาหารญี่ปุ่นอยู่บนพื้นฐานของการจัดสำรับอันประกอบด้วยอาหารจานหลัก (主食 shushoku) โดยเป็นข้าวหรืออาหารเส้น ซุป และกับข้าวหรือโอกะซุ (おかず okazu) ซึ่งทำจากปลา เนื้อสัตว์ ผัก และเต้าหู้ปรุงรสด้วยคะชิ (หัวเขื่อน้ำซุป) มิโสะ (เต้าเจี้ยวญี่ปุ่น) และโชยุ (ซีอิ้วญี่ปุ่น) ทำให้อาหารญี่ปุ่นส่วนมาก มีไขมันต่ำ แต่มีปริมาณเกลือสูง

สำหรับอาหารญี่ปุ่นมาตรฐาน ประกอบด้วย กับข้าวอย่างน้อยหนึ่งอย่าง ข้าวญี่ปุ่น (御飯 gohan) หนึ่งชาม ซุปหนึ่งถ้วย และผักดองหรือสึเกะโมะโนะ (漬物 tsukemono) เป็นเครื่องเคียง สำหรับญี่ปุ่นมาตรฐานส่วนมาก จะใช้เทคนิคการจัดที่เรียกว่า อิจิจู-ซันไซ (一汁三菜 ichijū-sansai) หรือซุปหนึ่งอย่างกับข้าวสามอย่าง กับข้าวนำมาจัดสำรับจะปรุงด้วยหลากหลายวิธี ทั้งแบบดิบ (ชะชิมิ) การย่าง การตุ๋นหรือการต้ม การนึ่ง การทอด การคอง หรือการยำ (สลัด) มุมมองของคนญี่ปุ่นต่ออาหารนั้นถูกสะท้อนในการจัดบทในตำราอาหาร โดยจะจัดแยกตามวิธีการปรุงอาหาร ไม่ได้จัดตามประเภทวัตถุดิบ หรืออาจจัดเป็นแยกเป็นประเภท ซุป ซุชิ ข้าว อาหารเส้น และของหวาน

เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เป็นเกาะ ชาวญี่ปุ่นจึงบริโภคอาหารทะเลในปริมาณมาก ในอดีตชาวญี่ปุ่นไม่นิยมบริโภคเนื้อสัตว์ใหญ่ จนเมื่อมีการเปิดประเทศ ชาวญี่ปุ่นจึงรับวัฒนธรรมการรับประทานเนื้อสัตว์เข้ามา และเป็นที่ยอดนิยมขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบัน

อาหารเส้นก็เป็นอาหารที่สำคัญประเภทหนึ่งในอาหารญี่ปุ่น อาจรับประทานเป็นอาหารจานเดียว จัดสำรับแทนข้าว หรือจัดคู่กับข้าวเลยก็ได้ อาหารเส้นที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ โซบะ (เส้นเล็กสีน้ำตาล ทำจากแป้งบัควีท) และอุด้ง (เส้นหนาสีขาว ทำจากแป้งสาลี) อาหารเส้นสามารถรับประทานแบบร้อนและเย็น คู่กับน้ำซุปที่ทำจากคะชิผสมโชยุ อาหารเส้นอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา คือ ราเม็ง ซึ่งเป็นบะหมี่ในน้ำซุปแบบจืดที่ทำจากเนื้อสัตว์ และปรับปรุงโดยชาวญี่ปุ่นจนมีเอกลักษณ์ของตนเอง

**รูปแบบของอาหารญี่ปุ่น** (เกรซ, 2008; Angle™ มองญี่ปุ่นในมุมที่แตกต่าง, 2014; educatepark, 2015; วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558)

รูปแบบของอาหารญี่ปุ่น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ อาหารจานหลัก กับข้าว และขนมหวาน ของทานเล่น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. อาหารจานหลัก (主食 shushoku)

### 1.1 ข้าว (御飯 gohan)

ตั้งแต่ชาวญี่ปุ่นรู้จักการทำนาเมื่อ 2,000 ปีก่อนแล้ว ข้าว ก็เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของญี่ปุ่น ความสำคัญของข้าวต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น สะท้อนได้จากในอดีต ข้าวถูกใช้เหมือนเงินตราในการแลกเปลี่ยนสินค้าและเครื่องแสดงความมั่งคั่ง คำว่าข้าว ในภาษาญี่ปุ่น คือ โกะฮัง (御飯 gohan) และเมะชิ (飯 meshi) (นิยมใช้เฉพาะผู้ชาย) เมื่อจะบอกรับประทานอาหาร ชาวญี่ปุ่นจะบอกว่ากินข้าว ซึ่งหมายถึงมีอาหารนั่นเอง เช่น 朝ご飯 (asagohan) แปลตามตัวได้ว่า ข้าวเช้า หรือหมายถึง อาหารเช้า โดยชาวญี่ปุ่นมีเมล็ดสั้น และเมื่อสุกแล้วจะเหนียวเล็กน้อย ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานข้าวขาว (白米 hakumai) คือ ข้าวที่ถูกขัดสีจะไม่เหลือเยื่อหุ้มเมล็ดอยู่เลย ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เชื่อว่าข้าวกล้อง (玄米 genmai) หรือข้าวที่ยังมีเยื่อหุ้มเมล็ดติดอยู่นั้น อร่อยน้อยกว่า แต่ข้าวกล้องก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ข้าวธรรมดาแล้ว ชาวญี่ปุ่นยังนิยมรับประทานโมจิ (餅 mochi) ซึ่งทำจากข้าวเหนียวนำไปทำให้สุกและทุบจนเหนียวเป็นก้อน นำไปปรุงได้ทั้งของคาว (ใส่ซุปร) และของหวาน (ปิ้งรับประทานกับซอสหวาน หรือกับถั่วแดงกวน) ข้าวยังสามารถนำประกอบอาหารต่าง ๆ ได้อีกหลายชนิด เช่น ซูชิ (寿司 sushi) ดงบุริ (丼 donburi) โจ๊ก (お粥 okayu) เซ็มเบ (煎餅 senbei) วะงะชิ (和菓子 wagashi) และสาเก (酒 sake) เป็นต้น

### 1.2 อาหารเส้น (麺類 men-ruい)

อาหารเส้นอาจรับประทานเป็นอาหารจานเดียว จัดสำหรับแทนข้าว หรือจัดคู่กับข้าวเลยก็ได้ อาหารเส้นที่เป็นที่รู้จักกันดี สามารถรับประทานแบบร้อนในน้ำซุปร หรือแบบเย็นจุ่มซอสก็ได้ โดยอาหารเส้นของญี่ปุ่นนั้นมีเส้นอยู่หลากหลายชนิดและยังมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปตามวัตถุดิบที่ใช้ทำเส้น แต่การผลิตเส้นทั้งหมดจะมีส่วนประกอบพื้นฐานเหมือนกัน คือ แป้งและน้ำ ซึ่งทำให้รสชาติของแต่ละเส้นนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลที่ตามมาของเส้นที่ใช้ส่วนประกอบต่างกันก็คือ ลักษณะการทานหรือเครื่องเคียงที่ต่างกัน เพื่อให้ได้รสชาติที่กลมกล่อมและนุ่มลิ้น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภทหลัก ดังนี้

1.2.1 โชบะ (Soba: そば) ทำจากบัควีท เส้นจะมีสีน้ำตาลบาง ผู้คนนิยทาน โชบะกันมากที่สุด เพราะจิตใจในแป้งบัควีท โดยเฉพาะรสชาติที่อร่อยของเส้นที่ไม่ผสมแป้งชนิดอื่นลงไปมากนัก โดยทั่วไปโชบะจะเสิร์ฟพร้อมวาซาบิ (wasabi) หอมหัวใหญ่ฝาน น้ำจิ้มทำจากมิริน (mirin-สาเกหวาน) และคัตสึโอะบูชิ (เกล็ดปลาแห้ง) โชบะแบบนี้หากเสิร์ฟแบบเย็นบนซารุหรือถาดไม้ไผ่ จะเรียกว่า ซารุ โชบะ (Zarusoba) ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมในหน้าร้อน

1.2.2 อุด้ง (Udon: うどん) เป็นอาหารยอดนิยมในหน้าหนาว อุด้งทำจากข้าวสาลี และมีเส้นหนาถึงหนามาก โดยจะเสิร์ฟพร้อมน้ำซุปร้อน ๆ หอมหัวใหญ่ ผาน ผักชนิดต่าง ๆ และไข่ อุด้งจะต่างจากโซบะและราเม็งเวลารับประทานตรงที่ไม่ต้องจุ่มเส้นในน้ำซุปร้อนก่อนรับประทาน เส้นอุด้งจะมีขนาดเส้นที่ใหญ่และเหนียวนุ่ม จึงให้ความอบอุ่นเป็นอย่างดีในหน้าหนาว

1.2.3 โซเม็ง (Somen: 素麺) เป็นบะหมี่นิยทานในหน้าร้อนเช่นกัน เส้นของโซเม็งทำจากข้าวสาลี (Sobako-ข้าวสาลี) ดังนั้นเส้นจึงมีสีขาวนวลและเส้นจะบางกว่าโซบะ เส้นโซเม็งจะนุ่มสามารถดัดแปลงทำอาหารได้หลายอย่าง โซเม็งสามารถเสิร์ฟแบบ โงะโมะคุ (Gomoku-ห้ำรส) โดยโรยไข่เจียวซอยเส้น ไข่ และผักต่าง ๆ หรือเสิร์ฟแบบ โงะมาดาระ (Gomadare) ที่มีมะเขือยาว ปลา และชิโสะ (Shiso) เป็นเครื่องเคียง เสิร์ฟแบบเย็นก็มี เรียกว่า ฮิยะชิ-hiyashi ที่ได้แต่ซอสถั่วเหลืองผสมน้ำมันงา โซเม็งเป็นอาหารเบา ๆ ที่ช่วยทำให้สดชื่นในหน้าร้อน

1.2.4 ฮิยามูกิ (Hiyamugi: 冷や麦) ทำจากแป้งสาลีเช่นกัน มีขนาดเส้นใกล้เคียงกับโซเม็งและเหนียวนุ่มเหมือนอุด้ง นิยมนำมาทำเป็นหมี่เย็นทานในฤดูร้อนเช่นเดียวกับโซเม็ง

1.2.5 ราเม็ง (Ramen: ラーメン) ลักษณะเป็นเส้นกลมยาว ๆ สีเหลืองเหมือนเส้นบะหมี่ หรือหมี่เหลืองบ้านเรา เนื่องจากมีส่วนผสมของไข่ ได้รับอิทธิพลมาจากจีน คำว่า Ramen ออกเสียงคล้ายกับ Lo mein ในภาษาจีน ซึ่งแปลว่า เส้นต้ม (Boiled Noodles) และมักจะเสิร์ฟในน้ำซุปร้อนที่มี 4 รส ได้แก่ น้ำซุปรสเค็ม (Miso: みそ) น้ำซุปรสเกลือ (Shio: しお) น้ำซุปรสอิฐญี่ปุ่น (Shoyu: 醤油) น้ำซุปรสจากน้ำต้มกระดูกหมูน้ำข้น (Tonkotsu: 豚骨)

1.2.6 เส้นบุก (Shirataki: 白滝): เส้นใสคล้ายวุ้นเส้น แต่เส้นใหญ่กว่าทำจากหัวบุก (Elephant Yam) หรือคอนยัค (Konjac) นิยมใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟหรือสุกียากี้ ก่อนนำมาทำอาหารต้องลวกในน้ำเดือดให้หมดกลิ่นคาว

1.2.7 วุ้นเส้นญี่ปุ่น ลักษณะเส้นใส แต่ใหญ่กว่าเส้นวุ้นเส้นของบ้านเรา มี 2 ชนิดคือ คูกิชิริ (Kuzukiri: 葛切り) ซึ่งทำจากแป้งมันฝรั่งและแป้งรากสามสิบ กวนกับน้ำด้วยไฟอ่อน รอให้เย็นตัวลง บางทีจะใส่ในกระบอกไม้ไผ่แล้วบีบออกมาเป็นเส้น ๆ จะเป็นวุ้นเส้นแบบเส้นใหญ่ มีความเหนียวนุ่มมากไม่ขาดหรือเปื่อยง่าย ส่วนมากจะรับประทานเป็นขนมหวาน โดยกินกับน้ำเชื่อมที่ทำจากน้ำตาลทรายดำ เป็นขนมที่นิยมรับประทานกันในช่วงหน้าร้อน และอีกชนิดหนึ่งคือ ฮารุซามะ (Harusame: 春雨) ทำจากแป้งมันฝรั่ง และแป้งข้าวโพด โดยทั้ง 2 ชนิดต้องต้มประมาณ 8-10 นาที ก่อนนำมาปรุงอาหาร เช่น ผัดวุ้นเส้นญี่ปุ่น, ยำ/ สลัด, สุกียากี้ แต่ถ้าทำป็นแกงจืดก็ต้มไปพร้อมกับน้ำแกงได้เลย

1.2.8 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Instant noodles) นับเป็นสิ่งที่ชาวญี่ปุ่นภาคภูมิใจมากที่สุด ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 เลยกี่ว่าได้ มีต้นกำเนิดมาจากช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นเกิดภาวะขาดแคลนอาหารและได้รับบริจาคแป้งสาลีจากสหรัฐอเมริกาจำนวนมาก “โมโม-ฟูกุ อันโด” ผู้ก่อตั้งและประธานบริษัทนิชิน จึงคิดนำแป้งสาลีมาแปรรูปทำเป็นเส้นบะหมี่แห้ง ซึ่งผ่านการแช่ในน้ำซุปลและทอดด้วยน้ำมันร้อนจัดก่อนนำมาผึ่งให้แห้งเพื่อจะได้เก็บไว้นาน ๆ นำมากินได้ทันทีเมื่อเติมน้ำร้อน เริ่มต้นด้วยบะหมี่รสไก่ เป็นรสชาติแรกที่ออกวางขาย ปัจจุบันญี่ปุ่นถือเป็นเจ้าแห่งบะหมี่สำเร็จรูป เพราะมีหลากหลาย เส้นให้เลือกซื้อตามสะดวก เพียงฉีกซอง ใส่เครื่องปรุงรชงน้ำร้อน 3 นาที ก็ทานได้แล้ว

### 1.3 ขนมปัง (パン pan)

ญี่ปุ่นรับวัฒนธรรมการรับประทานขนมปังมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 จนถึงปัจจุบัน ชาวญี่ปุ่นพัฒนาขนมปังจนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และนิยมรับประทานกันโดยทั่วไป คำว่าขนมปังในภาษาญี่ปุ่นคือ พัง (ญี่ปุ่น: パン pan) ซึ่งมาจากภาษาโปรตุเกส

#### กับข้าว (おかず okazu)

กับข้าว (おかず okazu) ที่ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานกันทั่วไป มีหลายชนิด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อาหารต้มหรือตุ๋น (煮物 nimono)
2. อาหารผัด (炒め物 itamemono)
3. อาหารทอด (揚げ物 agemono)
4. อาหารย่าง หรือทอดบนกระทะแบน (焼き物 yakimono)
5. อาหารนึ่ง (蒸し物 mushimono)
6. ซะซิมิ (刺身 sashimi)
7. ซุป (吸い物 หรือ 汁物 suimono หรือ shirumono)
8. อาหารหมักดอง หรือยำ (漬け物 หรือ 和え物 หรือ 酢の物 tsukemono หรือ Aemono หรือ Sunomono)

การนำอาหารต่าง ๆ ไปหมักเกลือ น้ำส้มสายชูหรือกากเหล้าญี่ปุ่น เป็นต้น นิยมนำไปรับประทานเป็นเครื่องเคียงคู่กับข้าวสวย ซึ่งเป็นเครื่องเคียงเสริมหน้าตาและรสชาติให้อาหารรับประทานมากขึ้น นอกจากนี้ผักดองยังช่วยล้างปาก ล้างความเพื่อลิ้มลองอาหารชนิดใหม่ ที่นิยทานกันทั่วไป คือ ผักกาดขาว ไข่ หัวผักกาด คิวริ (แตงกวาญี่ปุ่น) แสกเบอร์รี่ หัวไชเท้า จิง นะสุ (มะเข็ญยาญี่ปุ่น)

ขนมหวาน (お菓子 okashi) และของทานเล่น (お八つ oyatsu)

1. วะงะชิ (和菓子 wagashi): ขนมหวานแบบญี่ปุ่น
2. ดะงะชิ (駄菓子 dagashi): ขนมหวานแบบญี่ปุ่นโบราณ
3. โยงะชิ (洋菓子 yōgashi): ขนมหวานแบบตะวันตก
4. คะชิปัง (菓子パン kashi pan): ขนมปังแบบหวาน

### ประวัติความเป็นมาของโชบะ

ประวัติของโชบะนั้นเก่าแก่ โดยที่ประเทศญี่ปุ่นมีการเพาะปลูกโชบะตั้งแต่สมัยโจมง (ในช่วงศตวรรษที่ 16-17) โดยในสมัยคามาคูระมีการเข้ามาของเครื่องไม้จากประเทศจีน จากสิ่งนี้ จึงได้มีการผลิตแป้งโชบะได้ง่ายขึ้น และเส้นโชบะทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการนำแป้งโชบะผสมกับน้ำสะอาดและซินาอย่างดี เพื่อทำเป็นบะหมี่โชบะ ด้วยเหตุนี้โชบะจึงได้เป็นที่นิยมและมีการรับประทานสืบทอดกันมาจนถึงในยุคปัจจุบัน โดยโชบะจัดว่าเป็นอาหารแบบเส้นดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เป็นตัวแทนเทียบเคียงกับซูชิ หรือเทมปุระ นอกจากจะเป็นเส้นในน้ำซุปร้อนแล้ว ก็ยังมีการทำให้เส้นที่ลวกเสร็จใหม่ ๆ เย็นแล้วกองไว้เอามาจิ้มกับน้ำซอสโชบะซึยุกิน โดยแบบที่มีสาหร่ายโรยบนโชบะเรียกว่า ซารุโชบะ และแบบที่ไม่มีสาหร่ายโรย เรียกว่า โมริโชบะ โดยในส่วนของน้ำจิ้มโชบะซึยุในแถบตะวันออกแถวเอโดะ จะเป็นของที่ผสมผสานกันของน้ำซุปร้อนที่ได้จากปลาคัตซีโอะแห้ง โชยุรสเข้ม เหล้ามิริน น้ำตาล ต้มเข้าด้วยกัน จะมีทั้งสีและรสชาติที่ค่อนข้างเข้มข้น ส่วนในแถบตะวันตกจะมีรสชาติอ่อนกว่า ซึ่งนอกจากปลาคัตซีโอะแห้งก็ใช้รสชาติของน้ำซุปร้อนจากสาหร่ายทะเลเป็นหลัก

เส้นโชบะจัดว่าเป็นเส้นสุขภาพ เนื่องจากโปรตีนในแป้งโชบะมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า เพราะประกอบด้วยกรดอะมิโนจำเป็นสูง มีทั้งเส้นใยอาหาร (Fiber) มีวิตามิน บี 1 และ บี 2 และมีแร่ธาตุต่าง ๆ อาทิเช่น แมกนีเซียม แมงกานีส และธาตุเหล็ก และยังพลังงานน้อยกว่าเส้นอูด้ง และเส้นราเม็งอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสารชนิดหนึ่งชื่อ รูติน (Rutin) มีสรรพคุณช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรงและความยืดหยุ่นดี ดังนั้น คนญี่ปุ่นจึงนิยมรับประทานโชบะอย่างมาก และการรับประทานโชบะในประเทศญี่ปุ่นยังเป็นประเพณีดั้งเดิมของญี่ปุ่น โดยในกินซามปี (โทชิโกชิ) โชบะจะถูกนำมารับประทานในวันส่งท้ายปีเก่า เนื่องจากบะหมี่โชบะตัดง่ายกว่าบะหมี่อื่น ๆ จึงกลายเป็นประเพณีที่มีอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยเอโดะ (ปี ค.ศ. 1603-1868) หมายถึง การตัดโชคร้ายในปีนั้นทิ้งไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา นัตรสุมพร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ สมรส อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานี บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ สินค้าและบริการ จำนวน 385 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำโดยเฉลี่ยเดือนละ 10.18 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 137.87 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย 14.92 นาที ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยรถยนต์ส่วนตัว และจะมาซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไปอย่างแน่นอน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายและด้านจำนวนเวลาที่ใช้ แต่สื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า พฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุสำคัญคือ อยากรทดลองบริโภคบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ผู้บริโภคในช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.30-

20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในด้านราคาและสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องค่าใช้จ่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องเวลา และค่าใช้จ่าย

วิชญ เหลืองลออ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการซื้อซ้ำสินค้าสำหรับทำ ความ สะอาดร่างกายของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงรูปแบบและเหตุผลของ การซื้อซ้ำ รวมทั้งเหตุผลในการเปลี่ยนตราของสินค้าที่ใช้ในการทำ ความสะอาดร่างกายในสินค้า 5 ประเภท คือ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน และ โฟมล้างหน้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในกรุงเทพฯ ทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 620 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) เพื่อหาผลของ ประเภทของรูปแบบการซื้อซ้ำ 4 รูปแบบ คือ แบบแรก รูปแบบการซื้อ แบบซื้อซ้ำตราเดียวกัน ตลอด (Hard-core loyals) แบบที่สอง รูปแบบการซื้อ แบบซื้อซ้ำสลับ 2-3 ตรา (Split loyals) แบบที่สาม รูปแบบการซื้อแบบซื้อซ้ำตราเดิม แต่เมื่อมีตราใหม่จะเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (Shifting loyals) แบบที่สี่ รูปแบบการซื้อแบบซื้อไม่ซ้ำตรากัน เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ (Switchers) จากการวิจัย ผลเป็นดังนี้ ประเด็นด้านรูปแบบการซื้อสินค้า พบว่า รูปแบบการซื้อสินค้าทั้ง 5 ประเภท มีสัดส่วน รูปแบบ การซื้อเหมือนกันคือ เป็นรูปแบบการซื้อแบบซื้อซ้ำตราเดิม แต่เมื่อมีตราใหม่จะเปลี่ยนไป ใช้ตราใหม่ (Shifting loyals) สำหรับรูปแบบการซื้อสินค้าที่มีอันดับรองลงมา จะมีสัดส่วนรูปแบบ การซื้อสินค้า แตกต่างกันในบางประเภทสินค้า คือ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน และแปรงสีฟัน จะมีรูปแบบ การซื้อเป็นแบบซื้อสินค้าซ้ำในลักษณะซื้อซ้ำสลับ 2-3 ตรา (Split Loyals) ส่วน โฟมล้างหน้าจะ แตกต่างไปโดยมีรูปแบบการซื้อสินค้าซ้ำในลักษณะซื้อซ้ำตราเดียวกัน (Hard-core Loyals) ประเด็น ด้านเหตุผลของการซื้อสินค้าซ้ำ พบว่า สัดส่วนที่สูงสุดของเหตุผลในการซื้อซ้ำสินค้าทั้ง 5 ประเภท เหมือนกันคือ เพราะยังพอใจในคุณภาพของสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ สำหรับเหตุผลของการซื้อสินค้าซ้ำ ที่มีสัดส่วนอันดับรองลงมา จะมีเหตุผลของการซื้อซ้ำสินค้าในบางประเภทแตกต่างกัน คือ สบู่ กับ โฟมล้างหน้ามีเหตุผล เพราะซื้อเสียงของตราสินค้าที่ใช้ ยาสีฟันกับแปรงสีฟันมีเหตุผล เพราะ ราคาสินค้ายังเป็นที่ยังพอใจ ส่วนแชมพูพบว่ามีสองเหตุผลที่เท่ากันคือ เพราะราคาสินค้าที่ยังเป็นที่ พึงพอใจและซื้อเสียงของตราสินค้า ประเด็นด้านเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าซ้ำ พบว่า สัดส่วนของเหตุผล

ที่ไม่ซื้อซ้ำสูงสุดเป็นลำดับหนึ่ง และลำดับสอง ในสินค้าทั้ง 5 ประเภทเหมือนกัน คือ ลำดับแรก เพราะอยากทดลองใช้ตราใหม่ ส่วนลำดับสอง เพราะความพอใจส่วนตัว สำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าซ้ำที่มีสัดส่วนเป็นลำดับสาม มีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า กล่าวคือ สบู่กับยาสีฟันมีเหตุผลที่ไม่ซื้อซ้ำ เพราะตราอื่นมีของแถม เข้มพูกับแปรงสีฟันเป็นเพราะสินค้าตราเดิมมีราคาสูงขึ้น ส่วนโพลีล้างหน้าเป็นเพราะรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าตราเดิมต่ำลง

ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สินีนานู อัสวเนรมิตร (2550) ได้ศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคสุกั่มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.00-19.00 น. ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน สาเหตุหลักในการบริโภคสุกั่มากที่สุด คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานสุกั่มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสุกั่มากที่สุด คือ เพื่อน จำนวนบุคคลที่ไปบริโภคสุกั่โดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละต่อคนในการบริโภคสุกั่ คือ 173 บาท แนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคสุกั่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เหมือนเดิม รายการอาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ ประเภทผัก เห็ด เต้าหู้ รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือประเภทลูกชิ้นต่าง ๆ ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ทัศนคติทางด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค



พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะและมีความคิดเห็นในเรื่องควรรีให้ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ ในกรณีชำระด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มจำนวนสาขาในแหล่งชุมชนและดื่มชาควรมีจำหน่ายตลอดทั้งวัน ตามลำดับ

รุจิรา ถาวร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติส่วนบุคคลการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ในด้านของความถี่ของการรับประทาน เวลาที่ใช้ในการรับประทาน และจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดและการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท และในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อนบ่อยที่สุด โอกาสที่ได้มารับประทาน เพราะตั้งใจมารับประทาน โดยมาช่วงวันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 16.00-19.00 น. มากที่สุดสำหรับด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือ 9 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยเฉลี่ยครั้งละ 4 คน ใช้เวลารับประทานโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหาร เพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย
2. ทศนคติในด้านส่วนบุคคลการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับดี ส่วนทัศนคติภาพรวมด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
3. สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ

4. ทักษะคิดด้านรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน และสนใจที่จะลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ในระดับดี และมีค่านิยมในด้านการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยในระดับปานกลาง

5. เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

7. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน และด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่าง

8. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำ ด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

9. ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำมาก ด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และเพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างฐานลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารสายการบินต่ำ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้โดยสารของสายการบินต่ำในประเทศไทย ที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และทำอากาศยานดอนเมือง โดยใช้แบบสอบถาม

จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการวิจัยสามารถแบ่งผู้โดยสาร ออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ รองลงมาคือ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ทั้งนี้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของแต่ละกลุ่มนั้นไม่เหมือนกัน โดยพบว่า กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ มีตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินแอร์บัสมากที่สุดในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ บุคคล โดยส่วนมากทำการจองตั๋วโดยสารผ่านสำนักงานขายของสายการบิน และใช้ช่องทางในการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านทางบัตรเครดิตมากที่สุด ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคาโดยสารเป็นอันดับสอง และด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับสาม กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ระบุรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินเดิมซ้ำอีกครั้ง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด โดยส่วนมากเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจากอินเทอร์เน็ต และใช้ช่องทางในการจองตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน โดยใช้ช่องทางในการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านทางบัตรเครดิตมากที่สุด ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคาโดยสารเป็นอันดับสอง และด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับสาม กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินเดิมซ้ำอีกครั้ง โดยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุดในการเดินทาง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาโดยสาร วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดจากแหล่งอินเทอร์เน็ต และใช้ช่องทางในการจองตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน ใช้ช่องทางในการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านทางบัตรเครดิตมากที่สุด ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคาโดยสารเป็นอันดับสอง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับสาม

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ลูกค้านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามึนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure) ผลการศึกษาพบว่า 1) ทศนคติของลูกค้านในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจในบริการของธนาคารและด้านการใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน 2) ส่วนประสมการตลาดของลูกค้านในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

นบงกช นฤชาญภัทรฐ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเพศชายที่ใช้หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/

พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

2) ด้านความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สนามหญ้าเทียม และสนามในร่มมากที่สุด ถึงอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่น ๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดคือ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเข้ากับคุณภาพของสนาม คุณภาพของหญ้ามากที่สุด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาค่าเช่าของสนาม ที่มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของสนามผ่านทางโทรศัพท์ โดยการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลส่วนใหญ่จะเลือกจากทำเลที่ตั้งของสนาม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจการส่งเสริมการตลาดแบบการแถมจำนวนชั่วโมงฟรีมากที่สุด และการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการให้ส่วนลดต่าง ๆ มากที่สุด 3) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเช่า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 ชั่วโมง มาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าเพื่อการออกกำลังกาย และส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการเพศหญิงจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent samples t-test และ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างและสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสม

กับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพความสะอาดของคลินิก

3) พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการคือ เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีความสุขคืออยู่เสมอ โปรแกรมที่ใช้บริการคือ ชัดและพอกผิว ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 16.00-18.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง 4) ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการและด้าน โปรแกรมที่ใช้บริการ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยใช้ลักษณะมาตรวัดของ Rensis Likert ที่เรียกว่ามาตรวัดของลิเคิร์ท โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

#### การกำหนดประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 และสาขาเซ็นทรัลเวิลด์

#### วิธีการการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งได้มาจากสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1997) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้

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

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable error)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น  $e = 0.05$

เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  $n = 384.16$  คน การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และทำการแบบสอบถามเพื่อสำรวจในกรณีที่เป็นแบบสอบถามมีความไม่สมบูรณ์เพิ่มอีก 15 ชุด รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด

### ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 และสาขาเซ็นทรัลเวสต์สาขาละ 200 ตัวอย่าง

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน
5. แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)



6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำการวิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและผู้ช่วยทำการวิจัยที่ได้รับการอธิบายรายละเอียดในแบบสอบถามอย่างชัดเจน จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 จากนั้นจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คืนทุกฉบับ และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยหลักการและกรรมวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

### ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน ความถี่ในการบริโภค วันที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อบุคคล รายการ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายบิลบอร์ด ป้ายกล่องไฟ เว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดีย โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการมาใช้บริการซ้ำ ประกอบด้วย ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส หากท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป ท่านจะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

### เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ผู้ทำการวิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (วิชิต อู่อัน, 2550) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

$$= 0.8$$

5

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

## ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และตรวจสอบคำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามเป็นรายข้อ และนำผลที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจไปวิเคราะห์เป็นรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยกำหนดคะแนนของแต่ละข้อ ดังนี้

- 1.1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน
- 1.2 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน
- 1.3 ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

จากนั้นจึงนำผลคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) ได้ผลสรุปว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคที่เกิน 0.70 (Cronbach, 1970)

## การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 21

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวิเคราะห์และวัดระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ใช้สถิติ F-Test ในการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ใช้ Multiple Linear regression analysis ในการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	หมายถึง ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	หมายถึง ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of square)
df	หมายถึง ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
t	หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)

b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$\beta$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
F-value	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
F-prob	หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
r	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation)
R Square ( $R^2$ )	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination)
Adjusted RSquare	หมายถึง ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
SE	หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
Sig.	หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้
$H_0$	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	48	12.00
26-35 ปี	173	43.25
36-45 ปี	109	27.25
46-55 ปี	48	12.00
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	22	5.50
3. สถานภาพ		
โสด	161	40.25
สมรส	218	54.50
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	21	5.25
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช.	31	7.75
ปวส./ อนุปริญญา	35	8.75
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	37	9.25
พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.25
ข้าราชการ	28	7.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
เจ้าของธุรกิจ	31	7.75
อาชีพอิสระ	35	8.75
อื่น ๆ	5	1.25

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	37	9.25
15,001-20,000 บาท	22	5.50
20,001-25,000 บาท	38	9.50
25,001-30,000 บาท	87	21.75
มากกว่า 30,000 บาท	216	54.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 ลำดับถัดมา มีระดับอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และลำดับสุดท้ายมีระดับอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 ลำดับถัดมามีสถานภาพโสด จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 และลำดับสุดท้ายมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 ลำดับถัดมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 ลำดับถัดมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า/ปวช. จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75



ลำดับถัดมามีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25 ลำดับถัดมามีอาชีพอิสระ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 ลำดับถัดมามีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 ลำดับถัดมามีอาชีพข้าราชการ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ลำดับถัดมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลำดับถัดมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะแปลความหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด



ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบการมาใช้บริการซ้ำกับปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การมาใช้บริการซ้ำ	X̄ 3.25	เพศ		อายุ				สถานภาพ			
		ชาย	หญิง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	3.97	3.97	3.97	3.93	3.97	4.05	3.95	3.68	4.00	3.97	3.80
2. หากท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป ท่านจะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก	3.33	3.34	3.32	3.22	3.36	3.30	3.37	3.31	3.37	3.29	3.38
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	3.05	3.09	3.01	2.97	3.02	3.10	3.10	3.04	3.06	3.04	3.00
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต	2.66	2.66	2.65	2.79	2.61	2.61	2.77	2.72	2.68	2.64	2.61

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

การมาใช้บริการซ้ำ	X̄	ระดับการศึกษา							อาชีพ				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งถ้ามีโอกาส	3.97	3.50	3.96	3.97	3.97	4.01	4.05	3.98	4.10	3.95	3.70	4.14	3.20
2. หากท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป ท่านจะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก	3.33	3.50	3.25	3.22	3.31	3.45	3.24	3.34	3.39	3.36	3.19	3.45	2.80
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีก ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	3.05	3.00	3.00	2.88	3.05	3.13	2.89	3.06	3.10	3.00	2.96	3.25	2.60
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต	2.66	3.00	2.51	2.54	2.66	2.76	2.67	2.64	2.60	2.63	2.67	2.85	2.20

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

การมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$ 3.25	รายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	3.97	4.00	3.68	3.73	4.16	3.97
2. หากท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป ท่านจะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก	3.33	3.18	3.13	3.23	3.48	3.32
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคา ค่าอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	3.05	2.89	2.81	3.02	3.14	3.06
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งใน อนาคต	2.66	2.59	2.54	2.65	2.71	2.66



จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการมาใช้บริการซ้ำกับปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง (3.25) ซึ่งมีรายละเอียดและค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยแสดงดังต่อไปนี้ คือ จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ลำดับถัดมาคือ จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และลำดับสุดท้ายคือ มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

1. โดยการเปรียบเทียบการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลดังนี้

จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.97

หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 กับ 3.32 ตามลำดับ

จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 กับ 3.32 ตามลำดับ

มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 กับ 2.65 ตามลำดับ

2. โดยการเปรียบเทียบการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลดังนี้

จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 36-45 ปี รองลงมาคือ 26-35 ปี ลำดับถัดมาคือ 46-55 ปี ลำดับถัดมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และลำดับสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 55 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.05, 3.97, 3.95, 3.93 และ 3.68 ตามลำดับ

หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 46-55 ปี รองลงมาคือ 26-35 ปี ลำดับถัดมาคือ อายุมากกว่า 55 ปี ลำดับถัดมาคือ 36-45 ปี และลำดับสุดท้ายคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.37, 3.36, 3.31, 3.30 และ 3.22 ตามลำดับ

จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 36-45 ปี และ 46-55 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 55 ปี ลำดับถัดมาคือ 26-35 ปี และลำดับสุดท้ายคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.10, 3.04, 3.02 และ 2.97 ตามลำดับ

มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี รองลงมาคือ 46-55 ปี ลำดับถัดมาคือ อายุมากกว่า 55 ปี และลำดับสุดท้ายคือ 26-35 ปี และ 36-45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 2.79, 2.77, 2.72 และ 2.61 ตามลำดับ

3. โดยการเปรียบเทียบการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลดังนี้

จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า สถานภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และลำดับสุดท้ายคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.00, 3.97 และ 3.80 ตามลำดับ

หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า สถานภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ รองลงมาคือ สถานภาพโสด และลำดับสุดท้ายคือ สถานภาพสมรส โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.38, 3.37 และ 3.29 ตามลำดับ

จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า สถานภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และลำดับสุดท้ายคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.06, 3.04 และ 3.00 ตามลำดับ

มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า สถานภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และลำดับสุดท้ายคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 2.68, 2.64 และ 2.61 ตามลำดับ

4. โดยการเปรียบเทียบการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลดังนี้

จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และระดับ ปวส./อนุปริญญา ลำดับถัดมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช. และลำดับสุดท้ายคือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.01, 3.97, 3.96 และ 3.50 ตามลำดับ



หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ลำดับถัดมาคือ ระดับปริญญาตรี ลำดับถัดมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช. และลำดับสุดท้ายคือ ระดับ ปวส./ อนุปริญญา โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.50, 3.45, 3.31, 3.25 และ 3.22 ตามลำดับ

จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ลำดับถัดมาคือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช. และลำดับสุดท้ายคือ ระดับ ปวส./ อนุปริญญา โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.13, 3.05, 3.00 และ 2.88 ตามลำดับ

มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ลำดับถัดมาคือ ระดับปริญญาตรี ลำดับถัดมาคือ ระดับ ปวส./ อนุปริญญา และลำดับสุดท้ายคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช. โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.00, 2.76, 2.66, 2.54 และ 2.51 ตามลำดับ

5. โดยการเปรียบเทียบการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลดังนี้

จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาชีพอิสระ รองลงมาคือ ข้าราชการ ลำดับถัดมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา ลำดับถัดมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ลำดับถัดมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลำดับถัดมาคือ เจ้าของธุรกิจ และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.14, 4.10, 4.05, 3.98, 3.95, 3.70 และ 3.20 ตามลำดับ

หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาชีพอิสระ รองลงมาคือ ข้าราชการ ลำดับถัดมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลำดับถัดมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ลำดับถัดมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา ลำดับถัดมาคือ เจ้าของธุรกิจ และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.45, 3.39, 3.36, 3.34, 3.24, 3.19 และ 2.80 ตามลำดับ

จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาชีพอิสระ รองลงมาคือ ข้าราชการ ลำดับถัดมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ลำดับถัดมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลำดับถัดมา

คือ เจ้าของธุรกิจ ลำดับถัดมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ดังนี้ 3.25, 3.10, 3.06, 3.00, 2.96, 2.89 และ 2.60 ตามลำดับ

มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาชีพอิสระ รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ และนักเรียน/ นักศึกษา ลำดับถัดมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ลำดับถัดมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลำดับถัดมาคือ ข้าราชการ และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 2.85, 2.67, 2.64, 2.63, 2.60 และ 2.20 ตามลำดับ

6. โดยการเปรียบเทียบการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลดังนี้

จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 25,001-30,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ลำดับถัดมาคือ มากกว่า 30,000 บาท ลำดับถัดมาคือ 20,001-25,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือ 15,001-20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.16, 4.00, 3.97, 3.73 และ 3.68 ตามลำดับ

หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 25,001-30,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท ลำดับถัดมาคือ 20,001-25,000 บาท ลำดับถัดมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือ 15,001-20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.16, 4.00, 3.97, 3.73 และ 3.68 ตามลำดับ

จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 25,001-30,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท ลำดับถัดมาคือ 20,001-25,000 บาท ลำดับถัดมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือ 15,001-20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.14, 3.06, 3.02, 2.89 และ 2.81 ตามลำดับ

มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 25,001-30,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท ลำดับถัดมาคือ 20,001-25,000 บาท ลำดับถัดมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือ 15,001-20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.14, 3.06, 3.02, 2.89 และ 2.81 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบ

#### แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละของข้อมูลได้แก่ ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน ความถี่ในการบริโภค วันที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน		
อาหารว่าง	6	1.50
ซูชิและซาซิมิ	86	21.50
อาหารเซ็ต	92	23.00
อาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น (โซบะ/ ราเมง/ อุด้ง)	104	26.00
เทป็นยากิ	23	5.75
เนื้อปิ้งย่างบนเตาถ่าน (ยากินิกุ)	67	16.75
อาหารญี่ปุ่นประเภทหม้ออุ่นร้อน (นาเบโมโนะ) หรือสุกี้ยากิ	9	2.25
ข้าวหน้าต่าง ๆ	12	3.00
อื่น ๆ	1	0.25
2. ความถี่ในการบริโภค		
1 ครั้ง	86	21.50
2-3 ครั้ง	232	58.00
4-5 ครั้ง	64	16.00
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	18	4.50

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. วันที่เลือกใช้บริการ		
วันจันทร์-วันศุกร์	180	45.00
วันเสาร์-วันอาทิตย์	193	48.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	27	6.75
4. ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ		
10.00-14.00 น.	156	39.00
14.01-18.00 น.	47	11.75
หลัง 18.01 น. เป็นต้นไป	197	49.25
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ		
ต่ำกว่า 300 บาท	140	35.00
301-600 บาท	171	42.75
มากกว่า 601 บาท	89	22.25
6. บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย		
คนเดียว	16	4.00
เพื่อน	169	42.25
คู่รัก	55	13.75
สมาชิกในครอบครัว	160	40.00
7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร		
ตนเอง	43	10.75
เพื่อน	158	39.50
คู่รัก	40	10.00
สมาชิกในครอบครัว	159	39.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่าประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น (โซบะ/ ราเมง/ อุด้ง) จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาเป็นอาหารเซต จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาเป็นซูชิและซาซิมิ จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาเป็นเนื้อปิ้งย่างบนเตาถ่าน (ยากินิกุ) จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาเป็นเทป็นยากิ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาเป็นข้าวหน้าต่าง ๆ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาเป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้ออุ่นร้อน (นาเบโมโนะ) หรือ สุกียากี้ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาเป็นอาหารว่าง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 และลำดับสุดท้ายเป็นอื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้ง จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมามีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้ง จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 ลำดับถัดมามีความถี่ในการบริโภค 4-5 ครั้ง จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และลำดับสุดท้ายมีความถี่ในการบริโภค มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

วันที่เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาเลือกใช้บริการ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 และลำดับสุดท้ายเลือกใช้บริการ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลาหลัง 18.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาเลือกใช้บริการเวลา 10.00-14.00 น. จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 และลำดับสุดท้ายเลือกใช้บริการเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 301-600 บาท จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 และลำดับสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่า 601 บาท จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากับเพื่อน จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มากับ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ

40.00 ลำดับถัดมากับคูรัก จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 และลำดับสุดท้ายมาคนเดียว จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้าน อาหารผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจในการเลือกร้านจากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา ตัดสินใจในการเลือกร้านจากเพื่อน จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 ลำดับถัดมาตัดสินใจ ในการเลือกร้านด้วยตนเอง จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 และลำดับสุดท้ายตัดสินใจใน การเลือกร้านจากคูรัก จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร ญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์ ของร้านอาหาร ญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับ ระดับการสนใจบริการ และระดับการจดจำบริการ โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation) จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์  
ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	n = 400		
	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
ความถี่ในการเปิดรับ	2.141	0.453	น้อย
1. สื่อบุคคล	4.392	0.607	มากที่สุด
2. รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น	3.490	1.013	มาก
3. รายการวิทยุ	2.787	1.095	ปานกลาง
4. แผ่นพับ/ ใบปลิว	2.202	1.002	น้อย
5. โปสเตอร์	1.762	0.841	น้อยที่สุด
6. ป้ายบิลบอร์ด	1.425	0.652	น้อยที่สุด
7. ป้ายกล่องไฟ	1.472	0.454	น้อยที่สุด
8. เว็บไซต์	1.022	0.164	น้อยที่สุด
9. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น	1.040	0.358	น้อยที่สุด
ระดับการสนใจบริการ	2.840	0.576	ปานกลาง
10. สื่อบุคคล	4.487	0.660	มากที่สุด
11. รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น	4.095	0.679	มาก
12. รายการวิทยุ	3.617	0.841	มาก
13. แผ่นพับ/ ใบปลิว	3.200	0.878	ปานกลาง
14. โปสเตอร์	2.760	0.888	ปานกลาง
15. ป้ายบิลบอร์ด	2.272	0.924	น้อย
16. ป้ายกล่องไฟ	1.920	0.883	น้อย
17. เว็บไซต์	1.675	0.803	น้อยที่สุด
18. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น	1.537	0.824	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	n = 400		
	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
ระดับการจดจำบริการ	3.110	0.598	มาก
19. สื่อบุคคล	4.582	0.670	มากที่สุด
20. รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น	4.272	0.848	มากที่สุด
21. รายการวิทยุ	3.977	0.893	มาก
22. แผ่นพับ/ ใบปลิว	3.595	0.864	มาก
23. ไปสเตอร์	3.060	0.859	ปานกลาง
24. ป้ายบิลบอร์ด	2.592	0.859	น้อย
25. ป้ายกล่องไฟ	2.245	0.822	น้อย
26. เว็บไซต์	1.915	0.783	น้อย
27. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น	1.650	0.783	น้อยที่สุด

จากตาราง 4-4 เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แยกตามรายหัวข้อคำถาม พบว่า มีข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในระดับต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความถี่ในการเปิดรับ พบว่า สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.392 รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น มีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย คือ 3.490 รายการวิทยุ มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย คือ 2.878 แผ่นพับ/ ใบปลิว มีระดับการรับรู้น้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 2.202 และ ไปสเตอร์ ป้ายกล่องไฟ ป้ายบิลบอร์ด สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น และเว็บไซต์ มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 1.762, 1.472, 1.425, 1.040 และ 1.042 ตามลำดับ

ระดับการสนใจบริการ พบว่า สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.487 รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น และรายการวิทยุ มีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย คือ 4.095 และ 3.617 ตามลำดับ แผ่นพับ/ ใบปลิว และ ไปสเตอร์ มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย คือ 3.200 และ 2.760 ตามลำดับ ป้ายบิลบอร์ด และป้ายกล่องไฟ มีระดับการรับรู้ต่ำ



มีค่าเฉลี่ย คือ 2.272 และ 1.920 ตามลำดับ และเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 1.675 และ 1.537 ตามลำดับ

ระดับการจดจำบริการ พบว่า สื่อบุคคล และรายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.582 และ 4.272 ตามลำดับ รายการวิทยุ และแผ่นพับ/ ใบปลิว มีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย คือ 3.977 และ 3.595 ตามลำดับ โพสต์เตอร์ มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย คือ 3.060 ป้ายบิลบอร์ด ป้ายกล่องไฟ และเว็บไซต์ มีระดับการรับรู้ที่น้อย มีค่าเฉลี่ย คือ 2.592, 2.245 และ 1.915 ตามลำดับ และสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 1.650

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนการศึกษาปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ One-way ANOVA F-test ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis)

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม (P-value) ถ้ามีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )
  2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม (P-value) ถ้ามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )
- การแปลความหมายการวิเคราะห์สมการทำนายความสัมพันธ์ จะแปลความหมาย การศึกษาระดับความสัมพันธ์ จากค่า  $R^2$  หรือ Adjusted  $R^2$  โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้
- ค่า  $R^2$  หรือ Adjusted  $R^2$  ค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก  
 ค่า  $R^2$  หรือ Adjusted  $R^2$  ค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-5 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

	t-test	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	0.770	0.781

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $t = 0.770$  และ  $P\text{-value} = 0.781$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า เพศที่

แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-6 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	F	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	0.155	0.961

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 0.155$  และ  $P\text{-value} = 0.961$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-7 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

	F	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	0.340	0.712

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 0.340$  และ  $P\text{-value} = 0.712$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-8 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	F	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	0.678	0.607

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 0.678$  และ

P-value = 0.607 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-9 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	F	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	1.377	0.222

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 1.377$  และ P-value = 0.222 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-10 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	F	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	1.858	0.117

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 1.858$  และ  $P\text{-value} = 0.117$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน

	F	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	1.523	0.147

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 1.523$  และ  $P\text{-value} = 0.147$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

	F	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	2.867	0.036*

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 2.867$  และ  $P\text{-value} = 0.036$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 วันที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของ  
ร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : วันที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น  
AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : วันที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น  
AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนก  
ตามวันที่เลือกใช้บริการ

	F	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	0.665	0.515

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA  
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่เลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA  
F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 0.665$   
และ  $P\text{-value} = 0.515$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$   
หมายความว่า วันที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น  
AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของ  
ร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหาร  
ญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหาร  
ญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-14 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

	F	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	0.939	0.392

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 0.939$  และ  $P\text{-value} = 0.392$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

	F	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	0.532	0.588

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า

โดยรวม  $F = 0.532$  และ  $P\text{-value} = 0.588$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.6 บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย

	F	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	1.009	0.389

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 1.009$  และ  $P\text{-value} = 0.389$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.7 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือก

	F	P-value
การมาใช้บริการซ้ำ	1.213	0.305

หมายเหตุ \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือก โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 1.213$  และ  $P\text{-value} = 0.305$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple linear regression analysis) และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี Enter

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ ของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการมาใช้  
บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin-Watson
0.738(a)	0.023	0.016	0.615	3.100	0.027*	1.797

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	ค่าคงที่	2.564	0.245				
ความถี่ในการเปิดรับ	0.015	0.067	0.011	0.227	0.820	0.969	1.032
ระดับการสนใจบริการ	0.093	0.054	0.088	1.728	0.085	0.961	1.041
ระดับการจดจำบริการ	0.122	0.059	0.106	2.068	0.039*	0.946	1.057

หมายเหตุ\* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

a: Predictors (Constant) ตัวแปรอิสระ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับ ระดับการสนใจบริการ และระดับการจดจำบริการ

b: Dependent (Variable) ตัวแปรตาม หมายถึง การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4-18 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระตัวนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ น้อย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.151 หมายถึงความถี่ในการเปิดรับ ระดับการสนใจบริการ และระดับการจดจำบริการมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 15.10 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมากโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.023 หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับ ระดับการสนใจบริการ และระดับการจดจำบริการ มีค่าเท่ากับร้อยละ 2.30 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนที่เหลือจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของระดับการจดจำบริการ เท่ากับ 0.122 ค่า t เท่ากับ 2.068 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.039\* ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

Unstandardized equation คือ  $Y = 2.564 + 0.122 X_1 + e$

เมื่อ Y = การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$X_1$  = ระดับการจดจำบริการ

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า เมื่อตัวแปรอื่น ๆ ถูกสมมติหรือถูกควบคุมให้คงที่ ถ้าระดับการจดจำบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย

Standardized equation คือ  $Y = 0.106 X_1 + e$

เมื่อ Y = การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$X_1$  = ระดับการจดจำบริการ

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า เมื่อตัวแปรอื่น ๆ ถูกสมมติ หรือถูกควบคุมให้คงที่ ถ้าระดับการจดจำบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 และสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเป็นคิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าสถิติ ดังนี้ ใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวิเคราะห์และวัดระดับการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์ และการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ F-Test ในการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้ Multiple linear regression analysis ในการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ระหว่างการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์กับการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยค้นพบข้อมูลตามวัตถุประสงค์เชิงทฤษฎี ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

### สรุปผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติและ

ประมวลผลด้วยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### **ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.25 และส่วนใหญ่มิรายได้อันต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00

### **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง (3.25) และ 1) เปรียบเทียบปัจจัยประชากรด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม การจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.97 หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 2) เปรียบเทียบปัจจัยประชากรด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม การจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับอายุ 36-45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับอายุ 46-55 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับอายุ 36-45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 2.79 3) เปรียบเทียบปัจจัยประชากรด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม การจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า สถานภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานภาพโสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า สถานภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า สถานภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานภาพโสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า สถานภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานภาพโสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 4) เปรียบเทียบปัจจัยประชากรด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม การจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 5) เปรียบเทียบปัจจัยประชากรด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม การจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งถ้ามีโอกาส หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.45, 3.25 และ 2.85 ตามลำดับ 6) เปรียบเทียบปัจจัยประชากรด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม การจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งถ้ามีโอกาส พบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต



พบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบ

#### แบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทาน อาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น (โซบะ/ ราเมง/ อุด้ง) จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 ความถี่ในการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้ง จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 วันที่เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.25 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา หลัง 18.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.25 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 301- 600 บาท จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.75 บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาอยู่กับเพื่อน จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.25 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้าน อาหารผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกร้านจาก สมาชิกในครอบครัว จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.75

### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 1) ความถี่ในการเปิดรับ พบว่า สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.392 2) ระดับการสนใจบริการ พบว่า สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.487 3) ระดับการจดจำบริการ พบว่า สื่อบุคคล และรายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.582 และ 4.272

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value = 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้



ต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 1.523$  และ  $P\text{-value} = 0.147$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 2.867$  และ  $P\text{-value} = 0.036$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่เลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 0.665$  และ  $P\text{-value} = 0.515$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า วันที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 0.939$  และ  $P\text{-value} = 0.392$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 0.532$  และ  $P\text{-value} = 0.588$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 1.009$  และ  $P\text{-value} = 0.389$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.7 ผลการทดสอบสมมติฐานการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือก โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า โดยรวม  $F = 1.213$  และ  $P\text{-value} = 0.215$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.151 หมายถึงความถี่ในการเปิดรับ ระดับการสนใจบริการ และระดับการจดจำบริการมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 15.10 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.023 หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับ ระดับการสนใจบริการ และระดับการจดจำบริการ มีค่าเท่ากับร้อยละ 2.30 สรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้  
 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรในส่วนของเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.97 หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 กับ 3.32 ตามลำดับ จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 กับ 3.32 ตามลำดับ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 กับ 2.65 ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลที่ได้ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553)

ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศนั้น มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น แตกต่างจากสังคมไทยในสมัยก่อนที่เพศชายจะถูกกำหนดให้เป็นผู้นำครอบครัวและสังคมซึ่งโดยทั่ว ๆ ไปจึงต้องแสดงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ส่วนเพศหญิงสังคมมักกำหนดบทบาทให้เป็นผู้ตาม เพราะรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูในบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไปในสังคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวารภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยพบว่า กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายทั้งนี้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลการซื้อซ้ำของแต่ละกลุ่มนั้นจึงไม่เหมือนกัน

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.25 ลำดับถัดมามีระดับอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 และลำดับสุดท้ายมีระดับอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับอายุ 36-45 ปี หากต้องการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับอายุ 46-55 ปี จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับอายุ 36-45 ปี และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลที่ได้ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรในส่วนของสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.50 ลำดับถัดมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40.25 และลำดับสุดท้ายมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ โดยจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า สถานภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานภาพโสด หากต้องการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า สถานภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า สถานภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานภาพโสด และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า สถานภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานภาพโสด ซึ่งสถานภาพมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือมีความรับผิดชอบไม่มากเท่าคนที่แต่งงานแล้ว และเมื่อทำการ

วิเคราะห์ผลที่ได้ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นบงกช นฤชาญภัทร์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในเกือบทุก พฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.25 ลำดับถัดมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปวส./ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8.75 ลำดับถัดมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.75 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ โดยจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคา ค่าอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลที่ได้ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส.

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.75 ลำดับถัดมามีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.25 ลำดับถัดมามีอาชีพ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ลำดับถัดมามีอาชีพเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.75 ลำดับถัดมามี อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.00 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25 และพบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งถ้ามีโอกาส หาก ต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไปจะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก จะยังคง กลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามสถานะ เศรษฐกิจ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต คือ อาชีพอิสระ และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลที่ได้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการ ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ โดยอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา กาญจนพันธ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 ลำดับถัดมามีรายได้ต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลำดับถัดมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 9.25 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส หากต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป จะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้น ตามสถานะเศรษฐกิจ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง



ในอนาคต คือ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลที่ได้ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกับการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน วันที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน วันที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เป็นผลโดยตรงจากการตัดสินใจ ความต้องการ และความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของตัวเองเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน วันที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สินีนาถ อัสวเนรมิตร (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสุกก็มากที่สุด คือ เพื่อน รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.151 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับ ระดับการสนใจบริการ และระดับการจดจำบริการมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.10 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.023 หมายความว่าความถี่ในการเปิดรับ ระดับการสนใจบริการ และระดับการจดจำบริการ มีค่าเท่ากับร้อยละ 2.30 สรุปได้ว่าการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งในส่วนของความถี่ในการเปิดรับ ระดับการสนใจบริการ พบว่า สื่อบุคคล มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.392 และ 4.487 และระดับการสนใจบริการ พบว่า สื่อบุคคล และรายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.582 และ 4.272 ซึ่งสื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ โน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนา พบปะพูดคุย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ภัทรสมพร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ บุคคล

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีความใส่ใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการให้มีความเสมอภาคกันไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง เพื่อรักษาโอกาสในการมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้เป็นอย่างต่อเนื่อง

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต อยู่ในเกณฑ์น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ควรจัดให้มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าในกลุ่มนี้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าระดับอายุ 36-45 ปี จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส และจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีความใส่ใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการในกลุ่มนี้เป็นสำคัญ ซึ่งล้วนแต่โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำกับร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ระดับ ปวส./อนุปริญญา และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช. มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต อยู่ในเกณฑ์น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีความให้ความสนใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการในกลุ่มนี้ โดยอาจจัดให้มีกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ในส่วนของอาชีพอื่น ๆ มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต อยู่ในเกณฑ์น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ควรจัดให้มีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและสร้างความตั้งใจให้ลูกค้าในกลุ่มนี้กลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต

6. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ของความคิดเห็นในการเปิดรับในส่วนของโปสเตอร์ ป้ายกล่องไฟ ป้ายบิลบอร์ด สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และเว็บไซต์ มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด รวมถึงความคิดเห็นในการเปิดรับของแผ่นพับ/ ใบปลิว มีระดับการรับรู้ที่น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ควรมีการพิจารณาในการปรับปรุงสื่อต่างๆ เช่น จัดทำโปสเตอร์ ป้ายกล่องไฟ ป้ายบิลบอร์ด ที่มีขนาดใหญ่ มีสีสันสดใส ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและแรงจูงใจกับลูกค้า และเพิ่มระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

7. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการสนใจบริการทางเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันของร้านผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้คนส่วนใหญ่นิยมที่จะหาข้อมูลและแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง ให้กลุ่มเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่รู้จักทราบ ผ่านทาง Facebook และ Instagram เป็นหลัก

8. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำบริการทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ที่ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้คนส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เพิ่มมากขึ้น ซึ่ง Facebook จัดว่าเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันของร้าน การอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทาง Facebook ให้มีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้ Facebook ได้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น AAA มากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านมากยิ่งขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

จะได้มีแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเป็นการเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2. เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นธุรกิจประเภทบริการประเภทหนึ่ง จึงควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทักษะคิด แรงจูงใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แนวความคิด เพื่อนำมาปรับใช้ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและทดลองเข้ามาใช้บริการในอนาคต

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

5. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซ้ำของลูกค้า เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะได้มีแนวทางในการปรับปรุงการบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคต

6. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยใช้แบบสอบถามภาษาไทยควบคู่กันกับแบบสอบถามอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติหรือคนญี่ปุ่นเพิ่มเติม หรือทำการเก็บแบบสอบถามจากสาขาอื่น ๆ ของร้านเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงผลการวิจัยที่มีขอบเขตกว้างมากยิ่งขึ้น และครอบคลุมรายละเอียดของข้อมูลมากขึ้น และเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน

7. ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ ที่เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ ซึ่งผลการศึกษาจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ อาจเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยข้อมูลเชิงสถิติ และอาจนำไปสู่ประเด็นในการอธิบายในมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). การรับรู้ภาวะเครียดของพนักงานทำเรือแหลมฉบัง. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กระจอกข่าว. (2551). การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/khonpr/2008/07/27/entry-1>
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เกรซ. (2008). รูปแบบของอาหารญี่ปุ่น. เข้าถึงได้จาก <http://www.nanacooking.com/tips2.htm>.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด (Marketing management). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). แห่งเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นซิงแซร์ 1.5 หมื่นล้าน. เข้าถึงได้จาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=211155:15&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417#.Vbs2h\\_mqqko](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=211155:15&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417#.Vbs2h_mqqko)
- ดร.ระ เทศศิริ. (2547). ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรม การจัดประชุม และนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์ของไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุขฎิบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนดท์. กรุงเทพฯ: ฟาร์ม่า.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโตไม่หยุดหยุดไม่อยู่ “เจโทร” สบช่องดึงเอกชนลงทุน ผุดสาขาในไทยกระหึ่มปลายปี. เข้าถึงได้จาก <http://m.thairath.co.th/content/403474>

- นบงกช นฤชาญภัทร์ฐ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิตยา วงศ์ธาดา. (2543). *การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บรรพต จิตพันธ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษบา สุธีธร. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2557). *รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: ชิงค์ บีคอนด์ บั๊คส์.
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วาโย ต้นดิपालกุล. (2010). *พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <http://knowledge.vayoclub.com/?tag=พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). *อาหารญี่ปุ่น*. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/อาหารอาหารญี่ปุ่น>.
- วิมลศรี แสนสุข, ภัทรพร พลพนาธรรม, พัฒนา คิริ โชติบัณฑิต และญาณัญญา ศิระภัทร์ธาดา. (2550). *การบริหารการขาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วีณา โฆมิตสุรังคกุล. (2546). *Customer loyalty*. เข้าถึงได้จาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/KNW\\_pworld/image\\_content/42/42\\_customer\\_loyalty.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/KNW_pworld/image_content/42/42_customer_loyalty.pdf)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2549). *การวิจัยการตลาด: ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2550). *Consumer behavior พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีชเนสเพรส.
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ดีฟวิง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. วิชานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ภาวานันท์, จิราภา เต็งไตรรัตน์, วารุณี ภูวสรกุล, นพมาศ อึ้งพระ (ธีรเวทิน), ศรีเรือน แก้วกวาง, รัชนี นพเกตุ, ศันสนีย์ ดันตวิวิท, รัตนา ศิริพานิช และสิริอร วิชาวุธ. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3), 763-772.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Angle™ มองญี่ปุ่นในมุมที่แตกต่าง. (2014). *ขุดคุ้ยเรื่องเส้นในอาหารญี่ปุ่น*. เข้าถึงได้จาก <http://anngle.org/th/j-gourmet/gourmet/mensen.html>



- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (8<sup>th</sup> ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.
- Cochran, W. G. (1997), *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- db4business.com. (2555). ตัวอย่างแผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเกียวโต. เข้าถึงได้จาก [http://www.db4business.com/sample\\_kyoto\\_restaurant.doc](http://www.db4business.com/sample_kyoto_restaurant.doc)
- Educatepark. (2015). อาหารญี่ปุ่นหลัก ๆ. เข้าถึงได้จาก <http://www.educatepark.com/เรียนต่อญี่ปุ่น/อาหารญี่ปุ่นหลักๆ/>
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat Buying Theory and application*. Amsterdam: North-Holland.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Mimiard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. Australia: Thomson South-western.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- George, E. B., & Michael, A. B. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An intergrated marketing communications perspective*. Boston: Mass: Richard D. Irwin.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship* (2<sup>nd</sup> ed.). Management Approach. Wiley Chichester.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harold, W. B., & Christopher, G. (1986). *Consumer behavior: concepts and strategics* (3<sup>rd</sup> ed.). Boston: Kent Publishing.
- Hawkins, D. I., Neal, C. M., & Quester, P. G. (2004). *Consumer behavior*. Australia: McGraw Hill.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bittner, M. J. (2006). *The impact of emerging wlangs on incumbent cellular service providers in the u.s. m.j. services marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- International encyclopedia of the social sciences. (2008). *Demography*. Ed. William Darity, Jr. (2<sup>nd</sup> ed.) Vol. 2. Detroit: Macmillan Reference. Retrieved from <http://find.galegroup.com/gic/infomark.do?&source=gale&idigest=fb720fd31d9036c1ed2d1f3a0500fcc2&prodId=GIC&userGroupName=itsbtrial&tabID=T001&docId=CX3045300555&type=retrieve&version=1.0>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krugman, P. (1986). *Pricing to market when the exchange rate changes*. NBER Working Papers 1926, National Bureau of Economic Research.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2010). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Mr. Sushi. (2014). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและธุรกิจอาหารญี่ปุ่น*. เข้าถึงได้จาก <http://mr-sushi.co.th/index.php/2014-08-04-04-36-13/2-uncategorised/36-2014-08-13-11-28-03>
- Myfirstbrain.com. (2000). *โฆษณา เส้นสุขภาพจากบักวีต*. เข้าถึงได้จาก [http://www.myfirstbrain.com/parent\\_view.aspx?ID=19813](http://www.myfirstbrain.com/parent_view.aspx?ID=19813)
- Penpitchar. (2556). *เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.hss.moph.go.th/KM/blog/Comment.php?IDWH=229>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behavior: A managerial perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Ohio: South-Western.
- Solomon, R. C. (2002). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Stephen, P. R. (1993). *Organizational behavior: Concepts controversies and Applications*. New York: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Graduate school of Commerce Burapha University

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA  
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ  
แบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา  
ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่าน  
จะถูกเก็บเป็นความลับ

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

(2) 26-35 ปี

(3) 36-45 ปี

(4) 46-55 ปี

(5) มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

(2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช.

(3) ปวส./ อนุปริญญา

(4) ปริญญาตรี

(5) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- |                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| (1) นักเรียน/นักศึกษา | (2) พนักงานบริษัทเอกชน |
| (3) ข้าราชการ         | (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| (5) เจ้าของธุรกิจ     | (6) อาชีพอิสระ         |
| (7) อื่น ๆ.....       |                        |

## 6. รายได้ต่อเดือน

- |                                   |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | (2) 15,001-20,000 บาท |
| (3) 20,001-25,000 บาท             | (4) 25,001-30,000 บาท |
| (5) มากกว่า 30,000 บาท            |                       |

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

## 1. ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมรับประทานบ่อยที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| (1) อาหารว่าง  | (2) ซูชิและซาซิมิ                               |
| (3) อาหารเซต   | (4) อาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น (โซบะ/ ราเมง/ อุด้ง) |
| (5) เทป็นยากิ  | (6) เนื้อปิ้งย่างบนเตาถ่าน (ยากินิกุ)           |
| (7) อาหารญี่ปุ่นประเภทหม้ออุ่นร้อน (นาเบโมโนะ) หรือสุกี้ยากิ |   |
| (8) ข้าวหน้าต่าง ๆ   | (9) อื่น ๆ .....                                |

## 2. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

- |               |                           |
|---------------|---------------------------|
| (1) 1 ครั้ง   | (2) 2-3 ครั้ง             |
| (3) 4-5 ครั้ง | (4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป |

## 3. โดยส่วนมากท่านจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันใดมากที่สุด

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| (1) วันจันทร์-วันศุกร์ | (2) วันเสาร์-วันอาทิตย์ |
| (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์  |                         |

## 4. โดยส่วนมากท่านจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- |                             |                    |
|-----------------------------|--------------------|
| (1) 10.00-14.00 น.          | (2) 14.01-18.00 น. |
| (3) หลัง 18.01 น. เป็นต้นไป |                    |

## 5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อท่านมารับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

- |                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| (1) ต่ำกว่า 300 บาท | (2) 301-600 บาท |
| (3) มากกว่า 601 บาท |                 |

6. โดยปกติท่านมารับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่นกับใคร

- (1) คนเดียว (2) เพื่อน  
(3) คู่รัก (4) สมาชิกในครอบครัว

7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร

- (1) ตนเอง (2) เพื่อน  
(3) คู่รัก (4) สมาชิกในครอบครัว

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA

คำชี้แจง กรุณาคำตอบต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น AAA จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดและมีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับใด

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการเปิดรับ				
	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
1. สื่อบุคคล					
2. รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น					
3. รายการวิทยุ					
4. แผ่นพับ/ ใบปลิว					
5. โปสเตอร์					
6. ป้ายบิลบอร์ด					
7. ป้ายกล่องไฟ					
8. เว็บไซต์					
9. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น					



2. ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีผลต่อระดับการสนใจบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อยู่ในระดับใด

สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการสนใจบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อบุคคล					
2. รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น					
3. รายการวิทยุ					
4. แผ่นพับ/ ใบปลิว					
5. โปสเตอร์					
6. ป้ายบิลบอร์ด					
7. ป้ายกล่องไฟ					
8. เว็บไซต์					
9. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น					

3. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ทำให้ท่านสามารถจดจำร้านอาหารญี่ปุ่น AAA และมีระดับการจดจำบริการอยู่ในระดับใด

สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการจดจำบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อบุคคล					
2. รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น					
3. รายการวิทยุ					
4. แผ่นพับ/ ใบปลิว					
5. โปสเตอร์					
6. ป้ายบิลบอร์ด					
7. ป้ายกล่องไฟ					
8. เว็บไซต์					
9. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น					

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารญี่ปุ่น AAA

คำชี้แจง กรุณาคำตอบต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารญี่ปุ่น AAA	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส					
2. หากท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป ท่านจะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก					
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีก ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต					

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ \*\*\*

ภาคผนวก ข  
สรุปผลการทดสอบ IOC

## สรุปผลการทดสอบ IOC

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ ดร.ธีทัต ตรีศิริ โขติ และดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และตรวจสอบคำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามเป็นรายข้อ และนำผลคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก ได้ผลสรุปว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. อดิศักดิ์	ดร.ธีทัต	ดร. ศรัณยา	ผล IOC
<b>เพศ</b>				
1. ชาย	+1	+1	+1	1.00
2. หญิง	+1	+1	+1	1.00
<b>อายุ</b>				
3. ต่ำกว่า 25 ปี	+1	+1	+1	1.00
4. 26-35 ปี	+1	+1	+1	1.00
5. 36-45 ปี	+1	+1	+1	1.00
6. 46-55ปี	+1	+1	+1	1.00
7. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1.00

ลักษณะประชากรศาสตร์	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. อดิศักดิ์	ดร.ธีทัต	ดร. ศรัณยา	ผล IOC
<b>สถานภาพ</b>				
8. โสด	+1	+1	+1	1.00
9. สมรส	+1	+1	+1	1.00
10. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1.00
<b>ระดับการศึกษา</b>				
11. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	+1	+1	+1	1.00
12. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช.	+1	+1	+1	1.00
13. ปวส./ อนุปริญญา	+1	+1	+1	1.00
14. ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.00
15. สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.00
<b>อาชีพ</b>				
16. นักเรียน/ นักศึกษา	+1	+1	+1	1.00
17. พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	1.00
18. ข้าราชการ	+1	+1	+1	1.00
19. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1.00
20. เจ้าของธุรกิจ	+1	+1	+1	1.00
21. อาชีพอิสระ	+1	+1	+1	1.00
22. อื่น ๆ.....	+1	+1	+1	1.00
<b>รายได้ต่อเดือน</b>				
23. ต่ำกว่า 15,000 บาท	+1	+1	+1	1.00
24. 15,001-20,000 บาท	+1	+1	+1	1.00
25. 20,001-25,000 บาท	+1	+1	+1	1.00
26. 25,001-30,000 บาท	+1	+1	+1	1.00
27. มากกว่า 30,000 บาท	+1	+1	+1	1.00

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. อดิศักดิ์	ดร.ธีทัต	ดร. ศรัณยา	ผล IOC
<b>ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมรับประทานบ่อยที่สุด</b>				
1. อาหารว่าง	+1	+1	+1	1.00
2. ซูชิและซาซิมิ	+1	+1	+1	1.00
3. อาหารเซ็ต	+1	+1	+1	1.00
4. อาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น (โซบะ/ ราเมง/ อุด้ง)	+1	+1	+1	1.00
5. เทป็นยากิ	+1	+1	+1	1.00
6. เนื้อปิ้งย่างบนเตาถ่าน (ยากินิกุ)	+1	+1	+1	1.00
7. อาหารญี่ปุ่นประเภทหม้ออุ่นร้อน (นาเบโมโนะ) หรือสุกี้ยากิ	+1	+1	+1	1.00
8. ข้าวหน้าต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00
9. อื่น ๆ .....	+1	+1	+1	1.00
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน</b>				
10. 1 ครั้ง	+1	+1	+1	1.00
11. 2-3 ครั้ง	+1	+1	+1	1.00
12. 4-5 ครั้ง	+1	+1	+1	1.00
13. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	+1	+1	+1	1.00
<b>โดยส่วนมากท่านจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันใดมากที่สุด</b>				
14. วันจันทร์-วันศุกร์	+1	+1	+1	1.00
15. วันเสาร์-วันอาทิตย์	+1	+1	+1	1.00
16. วันหยุดนักขัตฤกษ์	+1	+1	+1	1.00
<b>โดยส่วนมากท่านจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาใดมากที่สุด</b>				
17. 10.00-14.00 น.	+1	+1	+1	1.00
18. 14.01-18.00 น.	+1	+1	+1	1.00

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. อดิศักดิ์	ดร.ธีทัต	ดร. ศรันยา	ผล IOC
19. หลัง 18.01 น. เป็นต้นไป	+1	+1	+1	1.00
<b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อท่านมารับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่น</b>				
20. ต่ำกว่า 300 บาท	+1	+1	+1	1.00
21. 301-600 บาท	+1	+1	+1	1.00
22. มากกว่า 601 บาท	+1	+1	+1	1.00
<b>โดยปกติท่านมารับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่นกับใคร</b>				
23. คนเดียว	+1	+1	+1	1.00
24. เพื่อน	+1	+1	+1	1.00
25. คู่รัก	+1	+1	+1	1.00
26. สมาชิกในครอบครัว	+1	+1	+1	1.00
<b>บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร</b>				
27. ตนเอง	+1	+1	+1	1.00
28. เพื่อน	+1	+1	+1	1.00
29. คู่รัก	+1	+1	+1	1.00
30. สมาชิกในครอบครัว	+1	+1	+1	1.00

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร ญี่ปุ่น AAA	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. อดิศักดิ์	ดร.ธีทัต	ดร. ศรันยา	ผล IOC
<b>ท่านรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น AAA จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดและมีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับใด</b>				
1. สื่อบุคคล	+1	+1	+1	1.00
2. รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำ ร้านอาหาร เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร ญี่ปุ่น AAA	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. อดิศักดิ์	ดร.ธีทัต	ดร. ศรันยา	ผล IOC
3. รายการวิทยุ	+1	+1	+1	1.00
4. แผ่นพับ/ ใบปลิว	+1	+1	+1	1.00
5. โปสเตอร์	+1	+1	+1	1.00
6. ป้ายบิลบอร์ด	+1	+1	+1	1.00
7. ป้ายกล่องไฟ	+1	+1	+1	1.00
8. เว็บไซต์	+1	+1	+1	1.00
9. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00
<b>ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีผลต่อระดับการสนใจบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อยู่ในระดับใด</b>				
10. สื่อบุคคล	+1	+1	+1	1.00
11. รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำ ร้านอาหาร เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00
12. รายการวิทยุ	+1	+1	+1	1.00
13. แผ่นพับ/ ใบปลิว	+1	+1	+1	1.00
14. โปสเตอร์	+1	+1	+1	1.00
15. ป้ายบิลบอร์ด	+1	+1	+1	1.00
16. ป้ายกล่องไฟ	+1	+1	+1	1.00
17. เว็บไซต์	+1	+1	+1	1.00
18. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00
<b>ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ทำให้ท่านสามารถจดจำร้านอาหารญี่ปุ่น AAA และมี ระดับการจดจำบริการอยู่ในระดับใด</b>				
19. สื่อบุคคล	+1	+1	+1	1.00
20. รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำ ร้านอาหาร เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00
21. รายการวิทยุ	+1	+1	+1	1.00
22. แผ่นพับ/ ใบปลิว	+1	+1	+1	1.00



การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร ญี่ปุ่น AAA	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ.ดร. อดิศักดิ์	ดร.ธีทัต	ดร. ศรันยา	ผล IOC
23. ไปสเตอร์	+1	+1	+1	1.00
24. ป้ายบิลบอร์ด	+1	+1	+1	1.00
25. ป้ายกล่องไฟ	+1	+1	+1	1.00
26. เว็บไซต์	+1	+1	+1	1.00
27. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารญี่ปุ่น AAA

การมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารญี่ปุ่น AAA	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผศ. ดร. อดิศักดิ์	ดร. ธีทัต	ดร. ศรันยา	ผล IOC
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	+1	+1	+1	1.00
2. หากท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก	+1	+1	+1	1.00
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคา ค่าอาหารสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	+1	+1	+1	1.00
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต	+1	+1	+1	1.00

ภาคผนวก ค

สรุปผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)

## สรุปผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักที่เกิน 0.70 ผลการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการหาความเชื่อมั่น พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.8756 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนดังแสดงในตารางต่อไปนี้

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)
<b>ความถี่ในการเปิดรับ</b>	
1. สื่อบุคคล	0.8936
2. รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหารเป็นต้น	0.8835
3. รายการวิทยุ	0.8825
4. แผ่นพับ/ ใบปลิว	0.8860
5. โปสเตอร์	0.8898
6. ป้ายบิลบอร์ด	0.8912
7. ป้ายกล่องไฟ	0.8955
8. เว็บไซต์	0.8949
9. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น	0.8949

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)
<b>ระดับการสนใจบริการ</b>	
10. สื่อบุคคล	0.8944
11. รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น	0.8924
12. รายการวิทยุ	0.8900
13. แผ่นพับ/ ใบปลิว	0.8915
14. โปสเตอร์	0.8898
15. ป้ายบิลบอร์ด	0.8914
16. ป้ายกล่องไฟ	0.8885
17. เว็บไซต์	0.8885
18. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น	0.8878
<b>ระดับการจดจำบริการ</b>	
19. สื่อบุคคล	0.8911
20. รายการโทรทัศน์ เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น	0.8919
21. รายการวิทยุ	0.8925
22. แผ่นพับ/ ใบปลิว	0.8923
23. โปสเตอร์	0.8877
24. ป้ายบิลบอร์ด	0.8864
25. ป้ายกล่องไฟ	0.8864
26. เว็บไซต์	0.8858
27. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นต้น	0.8838
<b>ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.8936</b>

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารญี่ปุ่น AAA

ข้อประชาสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	0.9582
2. หากท่านต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งต่อไป ท่านจะเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น AAA เป็นลำดับแรก	0.9146
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น AAA อีกถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ	0.9288
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากร้านอาหาร ญี่ปุ่น AAA อีกครั้งในอนาคต	0.9449
<b>ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.9517</b>