



พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
**Consumers' Behavior on Consumption of Japanese Food  
in Hat Yai City Municipality, Hat Yai District, Songkhla Province**

อิงอร รัตตัณยู  
**Ing-Orn Rattanyou**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management  
Prince of Songkla University**

2553

ข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน

นางสาวอิงอร รัตต์บุญ

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรัชญา ทองรักษ์)

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรัชญา ทองรักษ์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ กนกพร ภาชีรัตน์)

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรัชญา ทองรักษ์)  
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวอิงอร รัตต์ชญ
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค และ 5) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ 270 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติอย่างง่ายและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 60.0 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31.27 ปี ร้อยละ 58.1 มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.1 คน ร้อยละ 63.7 มีสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียนและมีสมาชิกในวัยเรียนเฉลี่ย 1.12 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 91.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่นทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 15,745.93 บาทต่อเดือน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 39,992.59 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารของครอบครัว 5,458.04 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.2 มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารญี่ปุ่นน้อย อาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมเป็น 3 อันดับแรก คือ ซูชิ เทมปุระและซาซิมิ ร้อยละ 52.2 บริโภคอาหารญี่ปุ่นนานๆครั้ง ร้อยละ 69.6 บริโภคร่วมกับครอบครัว 1-2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย 483.89 บาทต่อครั้ง และ 756.54 บาทต่อเดือน วันและช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเย็น-ค่ำ และใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่ร้อยละ 36.3 เป็นผู้ที่ตัดสินใจบริโภค และมี 2-3 คนร่วมบริโภคอาหารญี่ปุ่น การนั่งบริโภคที่ร้านเป็นรูปแบบที่นิยมมากที่สุด ร้านเดี่ยว (Stand Alone) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภค

เลือกซื้อหรือบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่าร้านในห้างสรรพสินค้า โดยเลือกร้านซูชิที่ราคา 5-10 บาท ต่อชิ้นมากที่สุดในประเทศร้านเดียว และร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ที่ถูกเลือกมากที่สุด เนื่องจากร้านดังกล่าวมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง และด้วยรสชาติความ อร่อยของอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นมาก ในส่วนของปัจจัยด้านราคาพบว่า การมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญต่อการบริโภคมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ การส่งอาหารเป็นชุดเพื่อประหยัดราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหาร ญี่ปุ่น อาชีพและรายได้ของครอบครัวผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  ในขณะที่ เพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  สำหรับอายุ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อ ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

ปัญหาสำคัญของผู้บริโภคที่พบมากเป็นอันดับหนึ่งคือ อาหารญี่ปุ่นมีราคาสูง รองลงมาคือ ความไม่สด สะอาด ปลอดภัยและถูกสุขอนามัยของอาหาร และรสชาติไม่อร่อยหรือไม่ถูกปาก ตามลำดับ สำหรับข้อเสนอแนะคือ การปรับราคาลง มีการจัดชุดของอาหารเพื่อความคุ้มค่า การเพิ่ม ส่วนลดสำหรับสมาชิก

Minor Thesis Title : Consumers' Behavior on Consumption of Japanese Food in Hat Yai City  
Municipality, Hat Yai District, Songkhla Province

Author : Miss Ing-orn Rattanyou

Major Program : Agribusiness Management

Academic Year : 2009

### **Abstract**

This research aimed to study 1) the social and economic features of Japanese food consumers 2) consumers' behavior on Japanese food consumption 3) the marketing factors affecting the consumers' decision on Japanese food consumption 4) the relationships between the social and economic factors and consumers' behavior on Japanese food consumption and 5) problems, threats, and suggestions on Japanese food consumption. The data was collected from 270 Japanese food consumers in Hat Yai City Municipality through the accidental sampling. The descriptive statistics and Chi-square statistics were applied.

The results reveal as details. The consumers, 60%, were female with the average age 31.27 years old. The consumers were mostly Buddhists and 58.1% of them were single. Half of the consumers, 56.3%, were bachelor degree educated. The majority stayed with their own families. The average household members were 4.1 people. The consumers, 63.7%, were studying with the average 1.12 people in each family. Most of the consumers were non-congenital disease. The consumers, 91.1%, perceived the Japanese food information through television broadcasting. The consumers mostly worked for private companies. The average monthly income was 15,745.93 baht. The average household income was 39,992.59 baht per month. The average household expense in food consumption was 5,458.04 baht per month.

The consumers, 45.2%, were less educated about nutrition value of Japanese food. The third most popular Japanese selections were sushi, tempura, and sashimi. The consumers, 52.2%, rarely consumed Japanese food while 69.9% of them consumed Japanese food together with the family at 1-2 times a month. The customers spent money in Japanese food for 483.89 baht per meal, and 756.54 baht per month in average. The popular durations were Saturdays – Sundays and evening – night period. The customers spent 1-2 hours on Japanese consumption. The customers,

36.3%, made their own decisions on Japanese consumption with 2-3 friends joining the meal. Eating inside the restaurants were the most popular. The customers preferred stand alone shops than the shops located in department stores. The shops selling sushi at 5-10 each piece was the most preferable among the stand alone shops. Meanwhile, “Fuji” was the most popular restaurant among the shops located in department stores because of the convenient access and good taste.

All of the marketing factors i.e. products and distribution channels, were very important for the decision making on Japanese food. In view of the pricing factor, the clearly displayed selling price and reasonable price were very important for the consumption. In addition, the marketing promotion factor, which the customers paid high attention to, was the combo set due to cost saving.

The relationship analysis between the customers’ perception of the Japanese food nutrition, career, and income related to the frequency in Japanese food consumption each month with statistically significance at  $\alpha = 0.01$ . Furthermore, sex, educational level, and household members, who were studying, related to the expense on Japanese food consumption with statistically significance at  $\alpha = 0.05$ . The consumers' age, career, income, household income and expense related to the expense on Japanese food consumption with statistically significance at  $\alpha = 0.01$ .

The important problem firstly encountered by the customers was high price. In addition, the fact that the food was not fresh, clean, safe, hygienic, and tasty come the next respectively. The recommendation considered by the customers was making a lower price , organizing a combo set for more value-added in Japanese food consumption and adding a discount for member.

### กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นเพราะความกรุณา สละเวลาอันมีค่าเพื่อใส่ใจดูแลและให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการวิจัยอย่างสม่ำเสมอของรองศาสตราจารย์ ดร. สุรัชัญญา ทองรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล และอาจารย์ กนกพร ภาชีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านแล้ว ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานต่างๆ ของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนและการทำวิจัยตลอดมา การวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเป็นอย่างสูง

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านรวมถึงเพื่อนๆร่วมชั้นเรียน รุ่นที่ 10 (MAB 10) ที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้เขียนเสมอมา ผู้เขียนจึงมอบคุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้แด่บุพการี ครูบาอาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกๆท่านที่ได้กล่าวมาแล้ว

อิงอร รัตต์ัญญู

พฤษภาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและสถานการณ์การให้บริการและการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	6
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการศึกษาและอภิปรายผล	
4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น	41
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค	48
4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค	58
4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค	66

สารบัญ (ต่อ)



	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 ข้อเสนอแนะ	72
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	87

### สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถามและคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภค	42
ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค	46
ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค	49
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค	56
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	62
ตารางที่ 4.7 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค	67

**สารบัญภาพ**

	<b>หน้า</b>
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	19
ภาพที่ 3.1 แผนที่และโซนต่างๆในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	36
ภาพที่ 3.2 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น	39

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศเกษตรกรรมที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสินค้าเกษตรที่สำคัญต่อการอุปโภคและบริโภค ในฐานะผู้ผลิตสินค้าเกษตร ประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าเกษตรได้หลากหลายชนิดและมีปริมาณการผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองการบริโภคภายในประเทศและส่งออก ดังนั้นในฐานะผู้ส่งออก ประเทศไทยได้ส่งออกสินค้าเกษตรและพืชเศรษฐกิจหลายชนิด เช่น ข้าว เนื้อสัตว์ต่างๆ และอาหารทะเล เป็นต้น ไม่เพียงแต่สินค้าเกษตรจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอาหารไทยยังขึ้นชื่อในเรื่องของรสชาติที่เผ็ดร้อน จัดจ้าน อร่อย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากมีส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพรหลายชนิด จึงส่งผลให้อาหารไทยในสายตาของผู้บริโภคชาวต่างชาติจึงถูกจัดให้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ

แต่สำหรับผู้บริโภคคนไทยเอง ปัจจุบันได้เปลี่ยนพฤติกรรมและค่านิยมในการบริโภคอาหารเป็นอาหารจากต่างชาติมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารจากทางตะวันตก เช่น อาหารอิตาเลียน อาหารอเมริกัน (อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรือ อาหารจานด่วน) เช่น ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ หรือ แซนวิช เป็นต้น รวมทั้งกระแสการคลั่งไคล้ด้านภาพยนตร์ นักร้อง นักแสดง และแฟชั่นการแต่งกายของประเทศในซีกโลกทางด้านตะวันออก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ส่งผลให้อาหารญี่ปุ่นและอาหารเกาหลีได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วตามไปด้วย จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ “อาทิตยานุวัตร” (Japanization) กล่าวคือ กระแสวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในสังคมและวัฒนธรรมของไทย (อรรถจักร สัตยานุรักษ์, 2548) ยิ่งในด้านของอาหารซึ่งจัดเป็นสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) คือสินค้าหรือบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ โดยสินค้าและบริการแต่ละประเภทจะมีนัยทางวัฒนธรรมในระดับความเข้มข้นต่างกัน (มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน, 2550) จากปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลให้สังคมและวัฒนธรรมในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2552 อัตราการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครฯ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จะมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3-5 ซึ่งนับเป็นอัตราการขยายตัวสูงที่สุดในบรรดาธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีแรงหนุนให้มีการเติบโตที่โดดเด่นเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และความ

กังวลต่อรายได้ในอนาคต ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศในไทยมีอัตราการขยายตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2551 ซึ่งขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10-15 นอกจากนี้ ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังได้สำรวจคนกรุงเทพฯ ที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติเมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน สามารถจัดอันดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลี (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2552)

ในปี 2550 จากความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan - Thailand Economic Partnership Agreement (JTEPA)) ที่รัฐบาลไทยได้ลงนามกับประเทศญี่ปุ่นนั้น ส่งผลให้องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นหรือเจโทร (Japan External Trade Organization (JETRO)) ตั้งเป้าที่จะให้ประเทศไทยเพิ่มปริมาณการนำเข้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่น โดยในปี 2548 ประเทศไทยนำเข้าอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับ 6 เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือ จีน เป็นต้น โดยมีมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารจากญี่ปุ่นของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 26 จาก 112,338,000 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2546 เป็น 141,645,000 ดอลลาร์ ทั้งนี้ร้อยละ 60-70 ของผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเข้านั้นเป็นพวกปลา เช่น ทูน่า แซลมอน นอกนั้นร้อยละ 30-40 เป็นพวกขนมอาหารแปรรูป และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กระทรวงการต่างประเทศ, 2550)

จากผลการสำรวจขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น หรือ เจโทร ในปี 2550 พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดบริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นมีมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงประเทศสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นแยกเป็นร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 ร้านเดี่ยวหรือสแตนด์อะโลน (Stand Alone) ร้อยละ 40 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะบริหารงานโดยคนไทยทั้งหมด (นิตยสาร Positioning, 2550)

สำหรับในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าประกอบไปด้วย ร้านบะหมี่สะบั้งรามเณร ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิที่มี 2 สาขา อยู่ที่ศูนย์การค้าลิการ์เดินปลาซ่า และ ห้างคาร์ฟูร์ ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ในส่วนของร้านอาหารญี่ปุ่นในโรงแรมก็จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ที่โรงแรมโนโวเทล เซ็นทรัล สุคนธา หาดใหญ่ ถ้าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบร้านเดี่ยวจะมีร้านอาหารญี่ปุ่นคิริโกะ มะลิจิง อาโออิ ซาบูจิ และวาตะชิ เป็นต้น รวมถึงร้านที่ขายเฉพาะซูชิชิ้นละ 5-10 บาทที่มีอยู่อย่างมากมายตามตลาด เช่น ตลาดสินค้าเกษตร บริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หรือแหล่งชุมชนบริเวณถนนปทุมฉัตร เป็นต้น

ในส่วนของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและสอบถามข้อมูลในเบื้องต้นจากผู้ขายซูชิบริเวณถนนปทุมณกัณฑ์ พบว่า ในปี 2552 ระยะเวลา 6-8 เดือน จำนวนร้านขายซูชิ 5-10 บาทในบริเวณดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ซึ่งจากเดิมมีเพียง 2 ร้าน ได้เพิ่มเป็น 5 ร้าน พร้อมทั้งแต่ละร้านมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ประมาณ ร้อยละ 10-15 จากปีที่ผ่านมา และที่มากกว่านั้นการเปิดใหม่ของร้านอาหารญี่ปุ่น 3 ร้านที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบร้านเดี่ยวที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบของการบริการเพื่อตอบสนองกระแสนิยมในพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ยังเป็นการบ่งบอกถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ได้เด่นชัดยิ่งขึ้น

สำหรับเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นเทศบาลนครที่มีความสำคัญของจังหวัดสงขลาและภาคใต้ตอนล่างทั้งทางด้านเศรษฐกิจการค้า การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร การศึกษาและการรักษาพยาบาล โดยเทศบาลนครหาดใหญ่ได้ยกฐานะขึ้นเป็นเทศบาลนครตามพระราชกฤษฎีกา เล่มที่ 112 ตอนที่ 40 ก. ลงวันที่ 24 กันยายน 2538 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน 2538 ซึ่งเทศบาลนครหาดใหญ่มีขนาดพื้นที่ 21 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณร้อยละ 3.18 ของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ที่มีเนื้อที่ 660 ตารางกิโลเมตร และเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ของอำเภอหาดใหญ่กับจังหวัดสงขลาพบว่า เนื้อที่ของอำเภอหาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 0.30 ของพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีเนื้อที่ถึง 7,150 ตารางกิโลเมตร ในด้านของสถิติประชากรประจำเดือนกันยายน 2551 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 157,682 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 73,925 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และเพศหญิง 83,757 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 และมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 50,052 ครัวเรือน ซึ่งมีรายได้รวมทั้งสิ้น 979 ล้านบาท (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2552)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาของประเด็นดังกล่าวในเขตพื้นที่ศึกษา ประกอบกับธุรกิจอาหารและร้านอาหารญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมและเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเพราะมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นข้อมูลที่จะได้จากการวิจัยจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างยิ่ง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่ศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ศึกษา
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 5) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยเกี่ยวกับพื้นที่ ประชากร และระยะเวลา

### 1) พื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย จะเป็นการศึกษารอบคลุมพื้นที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 2) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นคนไทยที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นพร้อมทั้งต้องมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกบริโภคได้ด้วยตนเอง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3) ระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) ด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2553

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากองค์ความรู้ที่ได้การวิจัยในครั้งนี้ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ในเชิงวิชาการสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยิ่งกว่านั้นในเชิงธุรกิจยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหารญี่ปุ่น พร้อมทั้งสามารถนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อกำหนดทิศทางของและวางแผนทางการตลาดของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังเป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล



## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสาร

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและสถานการณ์การให้บริการและการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

##### 2.1.1 ประเภทอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อในเรื่องอาหารการกินเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการประดิษฐ์ตกแต่งอาหารญี่ปุ่นได้อย่างประณีต เน้นความสด สะอาดและความสวยงาม ทำให้ผู้ที่ได้ลิ้มลองได้บริโภคอาหารที่อร่อยและอิ่มท้องไปในเวลาเดียวกัน จะสังเกตได้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะแขวนโคมแดงซึ่งเป็นสัญลักษณ์การกินการดื่มของชาวญี่ปุ่นอยู่ที่หน้าร้านเสมอ อาหารญี่ปุ่นจะประกอบไปด้วยเครื่องปรุงชนิดต่างๆ ดังต่อไปนี้ (นิรนาม, 2552)

1) ข้าวญี่ปุ่น (Gome) ข้าวสารญี่ปุ่นจะมีเมล็ดสั้นกลม หรือเรียกอีกชื่อว่า Short Grain เมื่อหุงสุกแล้วจะมียางเหนียวและมีความนุ่ม

2) อาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น

(2.1) โซบะ (Soba) เป็นบะหมี่ที่ทำจากบัควีท เส้นจะมีสีน้ำตาลบาง

(2.2) อุด้ง (Udon) เป็นอาหารยอดนิยมในหน้าหนาว อุด้งทำจากข้าวสาลี และมีเส้นหนาถึงหนามาก

(2.3) โซเมง (Somen) เป็นบะหมี่นิยทานในหน้าร้อน เส้นของโซเมงทำจากข้าวสาลี Sobako หรือข้าวสาลี ดังนั้นเส้นจึงมีสีขาวนวลและเส้นจะบางกว่าโซบะ เส้นโซเมงจะนุ่มสามารถตัดแปลงทำอาหารได้หลายอย่าง

(2.4) ราเมง (Ramen) ลักษณะเหมือนบะหมี่บ้านเรา แต่เส้นกลมสีเหลือง

(2.5) เส้นบุก (Shirataki) เส้นในสคล้ายวุ้นเส้น แต่เส้นใหญ่กว่า ทำจากหัวบุก (Elephant Yam) หรือ Konjac นิยมใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟหรือสุกี้ก็ ก่อนนำมาทำอาหารต้องลวกในน้ำเดือดให้หมดกลิ่นคาว

3) ซูชิ (Sushi) หรือข้าวปั้นมีหน้า โดยที่ข้าวจะมีส่วนผสมของน้ำส้มสายชูและกินคู่กับปลา เนื้อ หรือของคาวชนิดต่างๆ

4) ซาซิมิ (Sashimi) คือ เนื้อดิบจากสัตว์ เช่น ปลาทะเลมาหั่น หรือแล่สดๆ แล้วรับประทานควบคู่กับเครื่องปรุงรสและเครื่องเคียงต่างๆ

5) โชยุ (Shoyu) ซีอิ้วญี่ปุ่น ใช้ในการปรุงรสอาหารแทบทุกชนิดโดยใส่ในอาหารหรือทำน้ำจิ้ม

6) วาซาบิ (Wasabi) เป็นเครื่องปรุงที่ทำจากการบดลำต้นของพืช Canola (Japanese Horseradish) จัดเป็น ไม้ยืนต้นที่อยู่ในตระกูลเดียวกับพวกบรอกโคลีและกะหล่ำ

7) มิโสะ (Miso) หรือเต้าเจี้ยว ที่ใช้ในการทำซุปล

8) เกียวซ่า (Gyoza) แผ่นเกี้ยวสำหรับทำเกี้ยวซ่า ซึ่งเป็นอาหารว่างของญี่ปุ่น

9) เอนโอะคิตากิ (Enokitaki Mushroom) หรือที่เรียกกันว่า เห็ดเข็มทอง ใช้เป็นผักในอาหารหม้อไฟชนิดต่างๆ เช่น ซาซึซากุ

10) มิริน (Mirin) เหล้าที่มีรสหวาน

11) เหล้าสาเก (O-Sake) เหล้าที่ใช้ในการประกอบอาหารหรือใช้เป็นเครื่องดื่ม

12) อาหารต้มและอาหารหม้อดิน หรือ ซาซึซากุ (หม้อไฟ) เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทเนื้อสดๆ ที่นำมาเสิร์ฟให้ลูกค้าปรุงเองในน้ำซุปล มีทั้งซุปลน้ำข้น (มิถุนซุปล) และน้ำใส (ซาซึซากุซุปล) พร้อมน้ำจิ้มญี่ปุ่นที่มีส่วนผสมของถั่ว งา และซอสญี่ปุ่น อาหารประเภทนี้จะเป็นสัญลักษณ์ญี่ปุ่น หม้อดินรวมมิตร รวมถึงหัวปลาแซลมอนต้มซีอิ้ว ซุปลกา และไข่ตุ๋นญี่ปุ่นด้วย

13) อาหารชุด คือ อาหารปั้นโต (Bento Set) ของชาวญี่ปุ่นจะเป็นอาหารญี่ปุ่นที่จัดมาเป็นชุด ใส่มาในกล่องเดียวกัน ประกอบด้วยอาหารหลักที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานในแต่ละมื้อดังนี้ คืออาหารที่มีเนื้อเป็นส่วนประกอบ อาจจะเป็นอาหารทอด อาหารจานร้อน อาหารย่างซีอิ้ว อย่างเกลือปลาดิบหรือสเต็ก เป็นต้น ข้าวญี่ปุ่น ซุปลเต้าหู้ และอย่างสุดท้ายคือ กิมจิ หรือผักดองน้ำส้มญี่ปุ่น หรืออาจจะเป็นสลัด แล้วแต่ความเหมาะสมกับอาหารที่ทำด้วยเนื้อ

14) เทป็นยากิ เป็นอาหารชุดญี่ปุ่นประเภทสเต็ก เช่น สเต็กเนื้อ โกเบที่เป็นเนื้อที่มีชื่อเสียงในเรื่องของรสชาติของประเทศญี่ปุ่น สเต็กไก่ สเต็กปลาแซลมอน เป็นต้น เสิร์ฟพร้อมออเดิร์ฟ ข้าวและซุปล โดยมีรายการออเดิร์ฟให้เลือกหลายรายการแล้วแต่ชุดของสเต็ก เช่น เห็ดเข็มทองผัดเนย ผัดบะหมี่ญี่ปุ่น พิซซ่าญี่ปุ่น ปลาหมึกหรือกุ้งผัดกระเทียม เป็นต้น

15) ของหวาน มักจะเป็นประเภทขนมที่ทำจากถั่วแดง ทั้งแบบร้อนเช่น ถั่วแดงต้มใส่โมจิ และแบบเย็น เช่น ไอศกรีมถั่วแดง หรือไอศกรีมชาเขียว เป็นต้น (เพ็ญศิริ กิจลาภ, 2536)

## 2.1.2 ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถแบ่งได้ 3 แบบ คือ แบ่งตามประเภทการให้บริการ ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการในร้าน และทำเลที่ตั้งของร้าน (เพ็ญศิริ กิจลาภ, 2536)

### 1) แบ่งตามประเภทของการให้บริการลูกค้า

ร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบภัตตาคารจะมีบริการทำหน้าที่คอยดูแลตั้งแต่การต้อนรับเข้าร้าน จัดหาที่นั่ง รับรายการสั่งอาหารจากลูกค้า และคอยดูแลให้บริการอำนวยความสะดวกจนกระทั่งออกจากร้าน ส่วนอาหารจะถูกปรุงโดยพ่อครัว เมื่อได้รายการสั่งจากลูกค้าเพื่อให้ได้รักษาคุณภาพให้ร้อน สด และใหม่ ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการรออาหาร ร้านอาหารในรูปแบบนี้ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นในโรงแรมต่างๆ ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบร้านเดี่ยว และร้านอาหารญี่ปุ่นแบบสาขาในศูนย์การค้า

### 2) แบ่งตามประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการในร้าน

2.1) ประเภทเต็มรูปแบบ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเต็มรูปแบบ ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีรายการอาหารญี่ปุ่นหลากหลายประเภทไว้ให้บริการลูกค้า หรือจะเรียกว่าเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

2.2) ประเภทซูชิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นเน้นอาหารประเภทซูชิเป็นหลัก

2.3) ประเภทชาบูชิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นให้บริการประเภทชาบู-ชาบู (หม้อไฟญี่ปุ่น) เป็นหลัก

2.4) ประเภทราเมน ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการอาหารประเภทราเมน (บะหมี่ญี่ปุ่น) เป็นหลัก เช่น ร้านสะจิบัง ราเมน

### 3) แบ่งตามทำเลที่ตั้งของร้าน

3.1) ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในโรงแรม จะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น โดยให้บริการอยู่ในโรงแรม อาจเป็นร้านที่บริหาร โดยโรงแรมหรือเป็นของเอกชนที่มาเช่าพื้นที่ โดยจะเน้นลูกค้าของทางโรงแรมเป็นหลัก

3.2) ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านเดี่ยว (Stand Alone) ส่วนใหญ่จะเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจสำคัญที่มีลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ชาวญี่ปุ่นและผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนี้มีต้นทุนสูงในการเช่าพื้นที่ วัสดุดิบ และค่าจ้างพ่อครัว เนื่องจากความต้องการเน้นให้อาหารมีคุณภาพสด สะอาดและมีรสชาติใกล้เคียงกับอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับ

3.3) ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นการเปิดร้านในศูนย์การค้าเป็นหลัก

## 2.1.3 สถานการณ์การให้บริการและการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

### 2.1.3.1 สถานการณ์การให้บริการอาหารญี่ปุ่น

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงประเทศสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นแยกเป็นร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 ร้านเดี่ยวหรือสแตนด์ โอลนร้อยละ 40 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ส่วนใหญ่จะมีการบริหารงานโดยคนไทยทั้งหมด (นิตยสาร Positioning, 2550)

สำหรับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยในปี 2552 จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอันเนื่องมาจากหลายปีที่ผ่านมากระแสนิยมในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคจะเน้นและห่วงใยในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความนิยมในร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในปี 2550 มูลค่าทางการตลาดในส่วน of ร้านอาหารญี่ปุ่นมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาท และมีการเติบโตร้อยละ 10-15 เฉพาะร้านที่เป็นเชน (Chain) มีแบรนด์ (Brand) หลักๆ เช่น ฟุจิ โออิชิ เป็นต้น ยิ่งกว่านั้นในสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่มีความผันผวนประกอบกับการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่วงการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นไม่ต่ำกว่า 10 แบรนด์ ทั้งที่เป็นร้านในรูปแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ในโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นระดับไฮเอนด์ (High-End) ที่เปิดตามโรงแรมชั้นนำหรือจะเป็นแบบร้านเดี่ยวที่ไม่เน้นการขยายสาขา เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารญี่ปุ่นที่กำลังเติบโตขึ้นทุกวัน (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2552)

ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งเก่าและใหม่ที่ต่างต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดรวมถึงฐานลูกค้า จึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆก็ยิ่งเป็นการเพิ่มความรุนแรงให้กับการแข่งขันในธุรกิจดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบริษัท ฟุจิ กรุ๊ป เจ้าของแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ซึ่งเปิดให้บริการมาเกือบ 30 ปี มีสาขาทั่วประเทศทั้งหมด 60 สาขาและยังเป็นผู้นำอันดับต้นๆในตลาดอาหารร้านอาหารญี่ปุ่น ได้ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และการร่วมเป็นผู้สนับสนุนในรายการต่างๆ เพื่อเป็นการปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาฐานลูกค้าเดิมของบริษัท ในขณะที่การเปิดให้บริการร้านแกงกะหรี่ชื่อดังจากญี่ปุ่น ยังเป็นการขยายฐานลูกค้าตามกระแสความต้องการการบริโภคอาหารญี่ปุ่น (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2552)

ส่วนทางด้านบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในฐานะรองตำแหน่งผู้นำในตลาดก็ได้กำหนดเป้าหมายของบริษัทในตลาดแมส (Mass Market) โดยการมีจำนวนสาขามากถึง 104 สาขา

กับแบรนด์ถึง 7-8 แบรนด์ โดยเน้นการประยุกต์อาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคคนไทย ในด้านตลาดพรีเมียม (Premium Market) ก็ได้ซื้อลิขสิทธิ์ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อตอบสนอง ผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำหรับจริงๆ (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2552)

สำหรับการแข่งขันในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดตั้งแต่การเปลี่ยนรูปแบบและประเภทการให้บริการใหม่ of ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูทะเล ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่นแรกของประเทศไทยของกลุ่มเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป หรือ ซีเอ็มจี จนกระทั่งการเปิดแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นใหม่ๆ ถึง 4 แบรนด์ในระยะเวลา 1-2 ปี ภายใต้การนำของบริษัท ไคโดมอน กรุ๊ป จำกัด ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบการรับประทานเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2552) อีกทั้งการขยายสาขาของร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ ซึ่งมีเจ้าของคือบริษัท เอ็มเคเรสโตรองด์ จำกัด ที่มีสาขาอยู่ในปัจจุบัน 33 สาขา และเพิ่มเป็น 100 สาขาภายในระยะเวลา 5 ปี รวมทั้งการลดราคาของอาหารที่เป็นชุดลงในราคาคุ้มค่าที่ 70-199 บาท ในขณะที่ราคาอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปมีราคาเฉลี่ยที่ 200 บาทขึ้นไป ยิ่งเพิ่มความเข้มข้นในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2553)

ในด้านผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ได้เปิดร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อต่อยอดธุรกิจ เนื่องจากความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย ทำให้บรรดาธุรกิจร้านอาหารหลายแห่งเพิ่มเมนูอาหารญี่ปุ่นด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบางรายหันมาขยายธุรกิจอาหารญี่ปุ่นอย่างจริงจัง โดยการสร้างแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นขึ้นมาใหม่แยกออกจากธุรกิจร้านอาหารเดิม เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นที่จะเข้ามาต่อยอดความแข็งแกร่งของธุรกิจ

ในส่วนขององค์กรเพื่อการส่งเสริม พบว่า องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ หรือ เจอาร์โอ เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นว่า ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นไป มีแผนผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางร้านอาหารญี่ปุ่นในระดับภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดในไทยแล้วมากกว่า 1,000 แห่ง จาก 500 บริษัทและขณะนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นเข้ามาติดต่อขอเปิดร้านในไทยเพิ่มขึ้นอีก 30-40 บริษัท และคาดว่าสิ้นปีนี้จะเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 หากธุรกิจดังกล่าวยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตอันใกล้ประเทศไทยอาจถูกปรับอันดับจากเดิมอันดับ 5 ที่รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ และ

ได้หวั่น ขึ้นมาติดอันดับ 1 ใน 3 สำหรับประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เข้าไปทำตลาดในต่างประเทศ (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 2552)

### 2.1.3.2 สถานการณ์การบริโภคอาหารญี่ปุ่น

เนื่องจากคนไทยมีความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก ทำให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 และในปี 2550 นี้ยังคงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ 5-6 รายเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ แฟรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และค่ายธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่อาจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ และนำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2552)

จากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านพรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง เงินเดือนสูงกว่า 15,000 บาท) ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารพรีเมียม คือ การเปิดศูนย์การค้าไฮเอนด์ ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นพรีเมียมเปิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นต่างๆไปที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะลูกค้ากลุ่มบีและกลุ่มซี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2552)

นอกจากนี้ทางฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพฯ หรือ เจโทร ยังมีแผนงานในการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2550 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ กระตุ้นผู้ประกอบการและยอดผู้บริโภค โดยเฉพาะส่วนผู้ประกอบการได้จัดทำคู่มือการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยแจกจ่ายให้นักธุรกิจญี่ปุ่น โดยเน้นที่รายละเอียดการดำเนินธุรกิจ และระเบียบ

ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการแข่งขันและเป็นการช่วยเพิ่มยอดผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้วย

สำหรับในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและสอบถามข้อมูลทางการตลาดในเบื้องต้นจากผู้ขายซูชิบริเวณถนนปทุมฉัตร พบว่า ในระยะเวลา 6-8 เดือน จำนวนร้านขายซูชิ 5-10 บาทในบริเวณดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ซึ่งจากเดิมมีเพียง 2 ร้าน ได้เพิ่มเป็น 5-6 ร้าน พร้อมทั้งแต่ละร้านมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ประมาณ ร้อยละ 10 - 15 จากปีที่ผ่านมา และจากการสอบถามข้อมูลบางส่วนจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบร้านเดี่ยว พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-10 จากปีที่ผ่านมา ยิ่งกว่านั้นภายในปี 2552 ที่ผ่านมามีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นแบบร้านเดี่ยวเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 3 ร้าน ซึ่งแต่ละร้านจะมีเจ้าของเป็นคนในพื้นที่ โดยเปิดให้บริการอาหารญี่ปุ่นหลายรูปแบบการให้บริการ เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบสายพาน หรือจะเป็นแบบบุฟเฟ่ต์ (Buffet) ชนิดจำกัดชั่วโมงในราคา 250-300 บาทต่อท่าน ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคคนไทยทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันอย่างเข้มข้น ทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ที่ย้ายมาลงทุนใหม่ ต้องปรับการจัดการบริหารให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดและการขยายสาขาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจและการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ในเวลาเดียวกัน

ปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นคือ การปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง และการมีบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะความสดใหม่ของอาหาร เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเน้นบริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่ประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก (นิตยสาร Positioning, 2552)

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

### 2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้นิยามคำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการหรือเพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่น บุคคลที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตนเอง เช่น การกินอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption Behavior) หมายถึง แนวคิดที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เลือกรับประทาน และใช้ประโยชน์จากอาหารภายใต้สภาวะสังคมและวัฒนธรรมหนึ่งๆ

ในทางการตลาดมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2.1



## ตารางที่ 2.1 คำถามและคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย (Who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกทฤษฎีนี้ว่า “ S-R Theory ” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก การตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

(1) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

(2) ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

(3) ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีการนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

(4) ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

2.1) ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคล แต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิตต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

(3) ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในส่วนแบ่งการตลาด

2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

- (1) กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน
- (2) ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจากครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

(3) บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้หรือผู้ใช้ไม่มีอำนาจการซื้อ

2.1.3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

- (1) อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- (2) อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ
- (3) รูปแบบการดำเนินชีวิต
- (4) เอกลักษณะบุคคล และความคิดส่วนตัว

2.1.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการด้านจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้ นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำ และแบบเลือกมาก

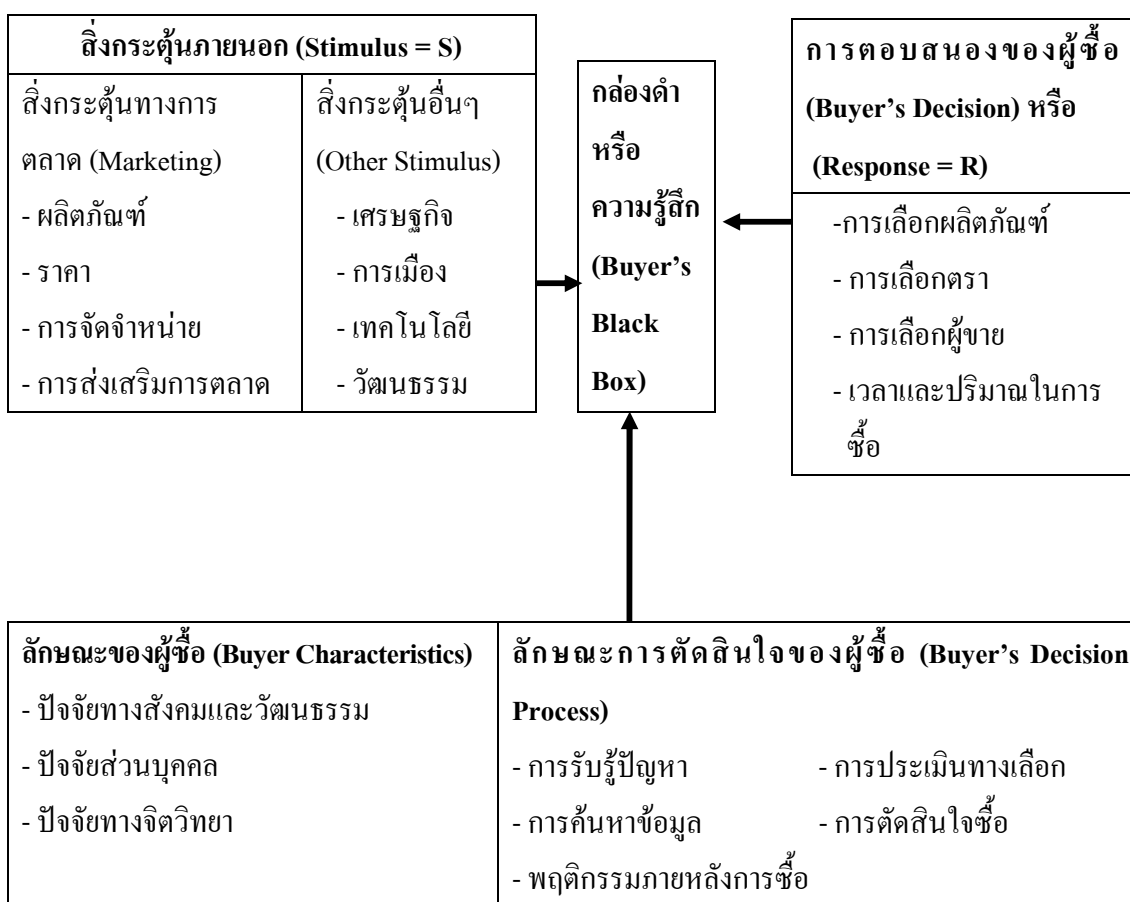
2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

- (1) การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ
- (2) การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์
- (3) การประเมินทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

2.3) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) จะตัดสินใจซื้อตามประเด็น ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎี S-R Theory ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

## 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3) กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

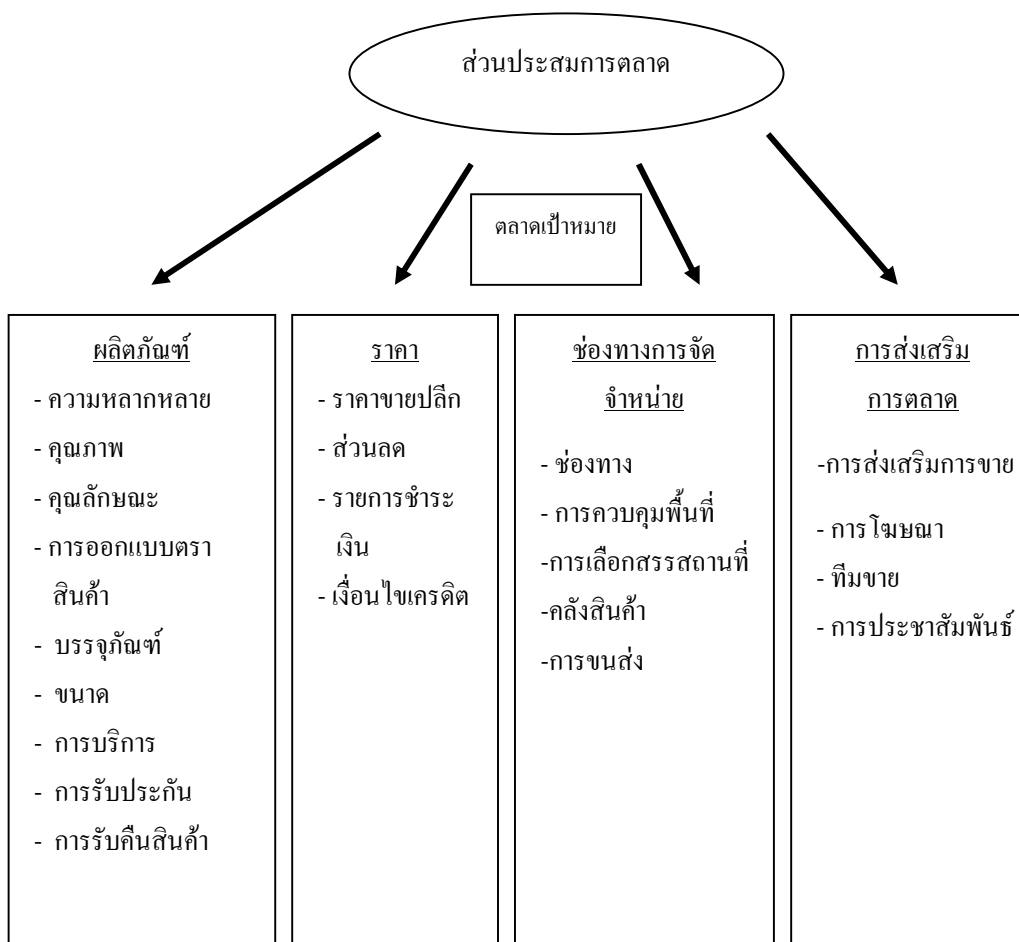
(1) ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) ผลิตภัณฑ์ควมผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า



## ภาพที่ 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

- (1) การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
- (2) ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต
- (3) ลักษณะการแข่งขัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการ ให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

(1) การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

(2) การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

(4) การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

(5) การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

(6) การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

(7) การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

(8) การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1) การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3) การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4) การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5) การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะจงให้กับผู้รับได้

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกบุรณ์ กาญจนะภอกิน (2543) ได้วิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 200 ตัวอย่าง โดยมีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือนและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการบริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น ในส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นเห็นว่าความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นคือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาระหว่าง 17.00-19.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 11.00-14.00 น. โดยใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่น 46 นาที-1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวนคนที่เป็นประธานอาหารด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คนมากที่สุด



รองลงมาคือครั้งละ 1-2 คน โดยนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อนสนิทมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อการพบปะสังสรรค์ นอกจากนี้พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 210-300 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นเป็นบางครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ไม่ควรมีการบริการตัวเองในร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งรายการอาหารแบบชุดและสั่งเป็นรายการอาหารมากที่สุด

**อุราธรณ์ เรื่องวัชรินทร์ (2544)** ได้วิจัย เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และอาหารสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และอาหารสุขภาพ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และอาหารสุขภาพ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจในการตัดสินใจซื้ออาหารทั้ง 2 ประเภท โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามประชากรในอำเภอหาดใหญ่ 140 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และอาหารสุขภาพ กลุ่มละ 70 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์มากที่สุด คือ ความสะดวก รวดเร็ว ชนิดที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด ไก่ย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความสะดวก รสชาติ คุณภาพ บรรยากาศ บริการ สถานที่ ราคา ลักษณะปรากฏ สังสรรค์ และโฆษณา ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร คุณค่าโภชนาการ และตามสมัยนิยม เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารสุขภาพมากที่สุด คือ เสริมและบำรุงสุขภาพ ชนิดที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ อาหารและผักปลอดสารพิษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ คุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ลดความเสี่ยงจากสารเคมี ป้องกันการเจ็บป่วย รสชาติ คุณภาพ บรรยากาศ บริการ สถานที่ ราคา ลักษณะปรากฏ สังสรรค์ และโฆษณา ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร โภชนาการ ราคา ขาดสารอาหาร รูปลักษณ์ โฆษณา และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ กระแสนิยม นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจในการตัดสินใจซื้ออาหารทั้ง 2 ประเภท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารทั้ง 2 ประเภท

**สมพร ลีลาภัทร (2545)** ได้วิจัย เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชน และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจบริโภคอาหารของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 158 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน /นักศึกษา 66 ตัวอย่าง และกลุ่มคนวัยทำงาน 92 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคอาหารเฉลี่ย 73.10 บาทต่อวัน ส่วนกลุ่มคนวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วง 26-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคอาหารเฉลี่ย 117.90 บาทต่อวัน สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่บริโภคนมสด/ธัญพืชกรอบ เป็นอาหารเช้า บริโภคอาหารจานเดียว/ข้าวแกง เป็นอาหารเที่ยงและเย็น ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงาน ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟ/ขนมปัง/นมสด เป็นอาหารเช้า บริโภคอาหารจานเดียว/ข้าวแกง เป็นอาหารเที่ยง และปรุงอาหารเย็นรับประทานเอง ทักษะคิดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่ บริโภคผักและผลไม้ เลือกรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ อาหารประเภทปลา คีมนม ในระดับมากเหมือนกัน ในด้านทัศนคติในการดูแลสุขภาพ กลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกับการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ออกกำลังกายเป็นประจำ ชั่งน้ำหนัก และ วัดส่วนสูง ในระดับปานกลาง นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และดัชนีมวลกายมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจการบริโภคอาหาร

**จินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์ (2546)** ได้วิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคคนไทยที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยที่บริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1 มีนาคม ถึง 31 มีนาคม 2546 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นที่เป็นคนไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่นิยมที่จะรับประทานอาหารเช้าเพียงเดือนละครั้ง และนิยมที่จะไปรับประทานในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือ วันทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะไปในวันศุกร์ และนิยมที่จะรับประทานในช่วงกลางวัน ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อนประมาณ 3-4 คน โดยเสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนมาก ในด้านของปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารมากที่สุด และพิจารณาราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร การจัดร้านให้สะอาด และการให้ส่วนลดในวันที่ไปรับประทาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

**อัญชลี วงศ์วิมลกุล (2546)** ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการศึกษาพบว่า

1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคมากที่สุด คือ ภัตตาคารอาหารเช้าญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่น คือ อยากทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารเช้าญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ไปบริโภคในระยะเวลาเย็นเวลาประมาณ 16.30-20.00 น.

โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และใช้ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง

2) จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

2.2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาที่ใช้ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2.3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาที่ใช้ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2.4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาที่ใช้ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2.5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาที่ใช้ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2.6) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาที่ใช้ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

3) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาที่ใช้ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3.2) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3.3) ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีดังนี้

4.1) ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4.2) ด้านความสนใจหรือความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค

**ชุตินา วังชากร (2547)** ได้วิจัย เรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมทั้งศึกษาปัญหา อุปสรรคสำหรับเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเครื่องดื่มชาเขียวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหรือเคอบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว 200 ตัวอย่าง ในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2547 ซึ่งแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยใช้สมการ Cobb-Douglas พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาในสมการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวได้ร้อยละ 34.70 ตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาวิเคราะห์อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแต่ละตัวพบว่า รายได้ของผู้บริโภค ราคาเครื่องดื่มชาเขียว ราคาน้ำอัดลมและเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 การวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การบริโภคต่อปัจจัยต่างๆ พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ -0.861 ค่าความยืดหยุ่นไขว้เท่ากับ 0.392 และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เท่ากับ -0.410 โดยรายได้และราคาเครื่องดื่มชาเขียวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนราคาน้ำอัดลมซึ่ง

เป็นสินค้าทดแทนเครื่องคั้นชาเขียวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคเครื่องคั้นชาเขียว ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เครื่องคั้นชาเขียวจัดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ คือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวลดลง การซื้อขายเครื่องคั้นชาเขียวเป็นไปตามกฎ อุปสงค์ คือ ราคาเครื่องคั้นชาเขียวเพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณการบริโภคลดลงและผู้บริโภคหันไปบริโภค สินค้าอื่นทดแทน ซึ่งในที่นี้กำหนดให้น้ำอัดลมเป็นสินค้าทดแทน ดังนั้นเมื่อราคาเครื่องคั้นชาเขียว เพิ่มขึ้นผู้บริโภคก็จะหันไปบริโภคน้ำอัดลมเพิ่มขึ้นหากราคาน้ำอัดลมยังคงที่

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวกับ สาเหตุของปัจจัยนั้นๆ พบว่า

- 1) ยี่ห้อของเครื่องคั้นชาเขียวมีความสัมพันธ์กับการหาซื้อง่าย ราคาเหมาะสม มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ การมีรสชาติให้เลือกหลายชนิด เห็นจากการ โฆษณา
- 2) ชนิดของรสชาติเครื่องคั้นชาเขียวมีความสัมพันธ์กับรสชาติถูกใจ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ดึงดูดใจ ชื่อเป็นของฝากในงานเทศกาลต่างๆ เหตุผลด้านราคา และหาซื้อได้สะดวก
- 3) ชนิดของเครื่องคั้นชาเขียวที่ไม่ชอบมีความสัมพันธ์กับรสชาติไม่ถูกใจ หาซื้อยากไม่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการน้อย ราคาแพง รูปแบบและสีสนับบรรจุภัณฑ์ไม่ถูกใจ
- 4) รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรสชาติดีกว่า เก็บไว้ได้นาน และเห็นจากการ โฆษณา
- 5) สถานที่ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวมีความสัมพันธ์กับใกล้บ้าน ราคาถูกกว่าที่อื่น และความ สะอาดของร้าน

**รุจิรา ถาวร (2549)** ได้วิจัย เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ทัศนศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในด้านความถี่ของการรับประทาน เวลาที่ใช้ในการ รับประทาน และจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดและการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท และในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อนบ้อยที่สุด โอกาสที่ได้มารับประทานเพราะ ตั้งใจมารับประทาน โดยมาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 16.00-19.00 น. มากที่สุด สำหรับด้านความถี่ในการรับประทานพบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ 9 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยเฉลี่ยครั้งละ 4 คน ใช้เวลารับประทานโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหารเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย

2) ทศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับดี ส่วนทัศนคติภาพรวมด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3) สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

4) ทศนคติด้านรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน และสนใจที่จะลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ในระดับดี และมีค่านิยมในด้านการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยในระดับปานกลาง

5) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ที่รับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

7) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานและด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่าง

8) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำ ด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหาร

9) ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำมาก ด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

**หทัยชนก โนชัย (2550)** ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 5 แห่งๆละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000-20,000 บาทต่อเดือน

1) ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน ซูชิ ซุคข้าวห่อสาหร่าย เกียวซ่า ซุคปลาดิบ รามเมน ซุคอาหารกล่อง ซุคข้าวปั้นสอดไส้ ซุคปลาแซลมอนย่างซีอิ้วหรือเกลือ และซุคปลาซาบะย่างซีอิ้วหรือเกลือ ชอบการปรุงอาหารแบบย่างหรือปิ้ง คีบ และทอด รสชาติที่ชอบคือ รสหวาน เค็ม เผ็ด และจืด เครื่องดื่มที่สั่งประจำคือ น้ำเปล่า ชาเขียวเย็น(แบบเติมได้ตลอด) ชาเขียวร้อน(แบบเติมได้ตลอด) และน้ำผลไม้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารสะอาด สีมันสวยงาม ร้านสะอาด และบรรยากาศดี รับประทานเวลา 16.00-21.00 น. ในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 3 ภัตตาคาร โดยเลือกรับประทานที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เซน และ โออิชิ ซึ่งตั้งอยู่ในเซนทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ลักษณะการนั่งรับประทานอาหารชอบการนั่งแบบหย่อนขา ผู้ใช้บริการรู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจากโทรทัศน์ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้ายโฆษณา และใบปลิวหรือแผ่นพับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อนและตนเอง



2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในด้าน กระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้าน ผลិតภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.22 4.07 3.99 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย และเมื่อพิจารณาในส่วน ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร มีการจัดการ อาหารบุฟเฟ่ต์ มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่ารับประทาน) ภัตตาคารมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีอาหารจานเด็ดหรืออาหารแนะนำ ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาอาหารมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่ม ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง เพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ใน ย่านชุมชน และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่อง มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการ สัมผัสเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัยย่อย

**ขจรธรรม โตรกราน (2551)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต อำเภอมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน เพื่อศึกษาปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ญี่ปุ่น โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น 398 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติโคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารประเภทซูชิมากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นคือ นานๆครั้ง และจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาเย็น ใช้ ระยะเวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน โดยจะไป ร้านอาหารญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประมาณ 201-300 บาทต่อ คน และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ผลการศึกษาในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของอาหาร
- 2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ฐานิตา ดวงสุวรรณ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 225 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงนับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด มีอายุเฉลี่ย 33.7 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ย 6,831.6 บาทต่อเดือน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 17,280 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวเฉลี่ย 6,290 บาทต่อเดือน อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมรับประทานเป็นลำดับต้น ๆ คือ ไก่ทอด พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก และไก่ย่าง ส่วนยี่ห้อที่นิยมรับประทานเป็นลำดับแรกคือ ยี่ห้อไก่ทอด เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เดอะพิซซาคอมปานี พิซซ่าฮัท เซสเตอร์กริล มิสเตอร์โดนัท และซิสเลอร์สเต็ก ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-2 ครั้งต่อเดือน เวลาที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือมือเที่ยง

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาแบรนด์หรือยี่ห้อสินค้าประกอบการตัดสินใจเป็นครั้งคราว โดยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในรูปแบบนั่งรับประทานที่ร้านมากที่สุด สถานที่ตั้งร้านที่ประชาชนนิยมรับประทาน คือ ห้างลิการ์เดิน ห้างไดอาน่า คาร์ฟูร์ ห้างโรบินสัน เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี มีเหตุผลที่นิยมไปรับประทานในสถานที่ดังกล่าวเพราะใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด มีจอรถสะดวกและเพียงพอและมีการบริการที่ดี ส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อครั้ง 462.4 บาท สาเหตุสำคัญที่สุดที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะความอร่อย ได้พบปะและร่วมสังสรรค์ และสถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง และในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคเคยได้รับทราบข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดได้แก่ ความสะอาดปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็ว รสชาติอร่อย การบริการที่ดีของพนักงาน ราคาอาหารฟาสต์ฟู้ด และการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาป้าย

ปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ อายุและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน

ปัญหาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สำคัญ คือ ราคาแพง รสชาติที่ไม่สม่ำเสมอ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า รสชาติที่ไม่คงที่ และการบริการที่ไม่น่าประทับใจ

ส่วนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สำคัญ คือ ควบคุมราคาให้อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาถูกลง ต้องการให้มีรสชาติของอาหารสม่ำเสมอ ต้องการความสะอาดที่ได้มาตรฐาน

**ทรงวิทย์ บุญวรรณ (2551)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัต ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยอื่น ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต 120 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 51.7 สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 99.2 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.4 คนต่อครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 39.2 และมีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.5 งานอดิเรกที่นิยมมากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการข่าว ประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน คือ หนังสือศาสนาและธรรมะ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต ร้อยละ 76.7 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารมังสวิรัต คือ เพื่อดูแลสุขภาพ ได้รับความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัต และมีผู้แนะนำให้บริโภคมีระยะเวลาเริ่มบริโภคจนถึงปัจจุบันมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 53.3 ประเภทการบริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นประเภทรับประทานผักผลไม้ ไข่ นมและผลิตภัณฑ์จากนม ร้อยละ 73.3 ผู้บริโภคออกไปบริโภคอาหารมังสวิรัตที่ร้านมากที่สุด ร้อยละ 72.5 มีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย 12.78 มื้อต่อสัปดาห์ สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารมังสวิรัตคือ ร้านอาหารเจ ร้อยละ 85.8 รองลงมาเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้เหตุผลว่า ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมังสวิรัตอยู่ระหว่าง 25-50 บาท ร้อยละ 50 และมีการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 61.67 โดยเฉพาะการทำสมาธิ ซึ่งสอดคล้องการกับปฏิบัติตนเพื่อสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี และแนวโน้มในการบริโภคอาหารมังสวิรัตโดยส่วนใหญ่บริโภคเท่าเดิม ร้อยละ 55.83 โดยให้เหตุผลว่าบริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว และช่วยรักษาสุขภาพ

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตในระดับมาก คือ คุณค่าทางอาหารและปลอดภัยจากสารพิษ ความสะอาด ราคาที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานที่ซื้อ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และเทศกาลกินเจ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยอื่น ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่า สถานภาพโสด และระยะเวลาเริ่มบริโภคอาหารมังสวิรัตจนถึงปัจจุบันมากกว่า 2 ปี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการอ่านหนังสือศาสนาและธรรมะ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ปัญหาอุปสรรคในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ คือ คนในครอบครัวหรือเพื่อน ไม่บริโภคอาหารมังสวิรัต และหาซื้อยาก ต้องการให้อาหารมังสวิรัตมีความหลากหลาย มีรูปแบบที่ทันสมัยดึงดูดใจ และเก็บรักษาได้นาน

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีวิธีการวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นขั้นตอนและวิธีการในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอ นำเชื่อถือและผลการศึกษสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปเสนอแนะได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยประกอบด้วย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

##### 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้วในเรื่อง ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดแนวคิดและความรู้เบื้องต้น ข้อมูลดังกล่าวอยู่ในรูปของบทความ รายงานการวิจัย วารสาร ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หอสมุดคุณหญิงหลงอรรถกระวีสุนทร หอสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลนี้จะได้ใช้เป็นกรอบความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

##### 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากภาคสนาม (Field Survey) โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่ศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

###### (1) ประชากร (Population)

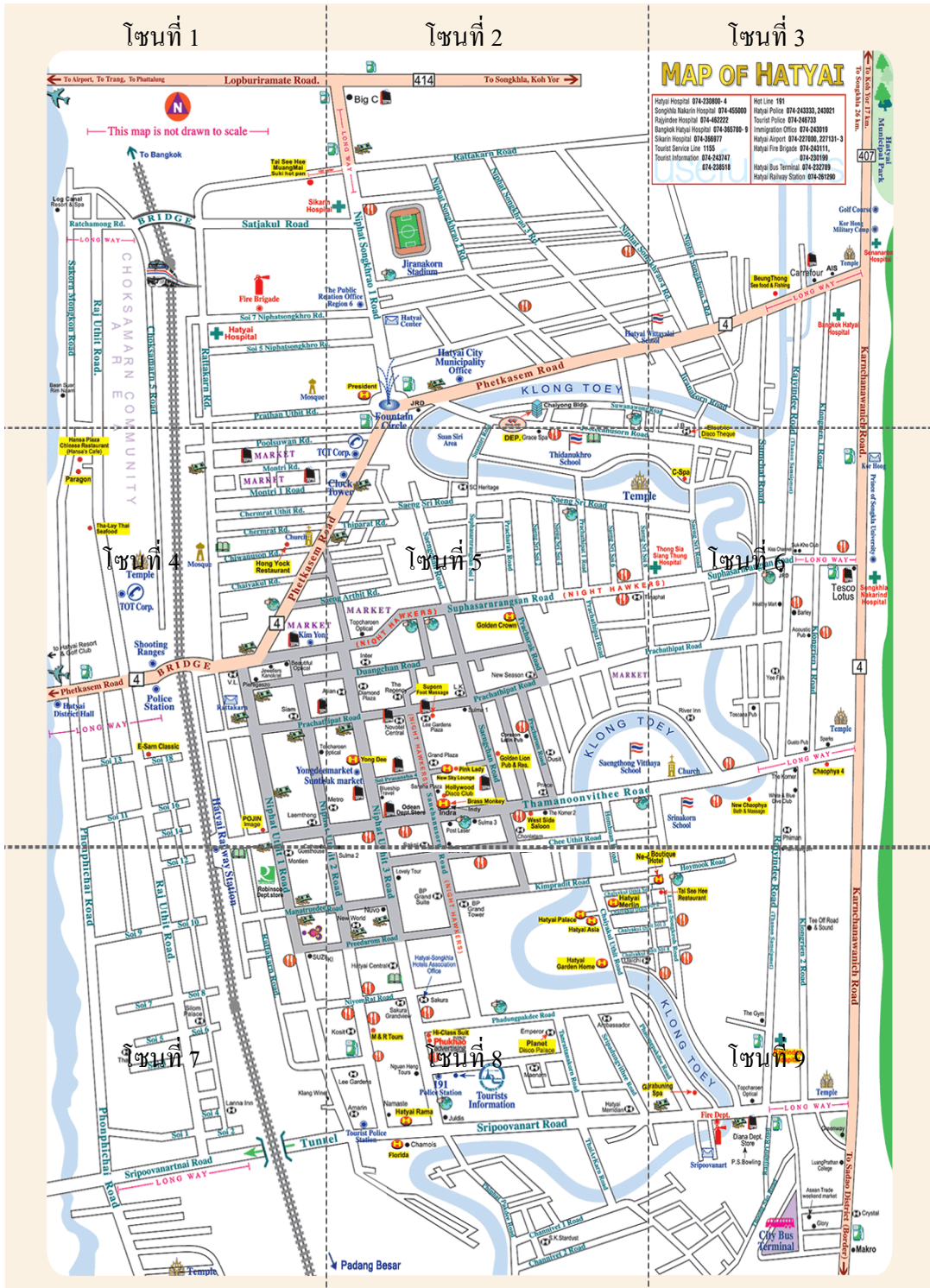
ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่เป็นคนไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจาก

อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีประโยชน์และกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งสามารถบริโภคได้ในคนทุกเพศ ทุกวัย พร้อมทั้งต้องมีกำลังซื้อและความสามารถในการตัดสินใจเลือกบริโภคได้ด้วยตัวเอง

(2) ตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 270 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งพื้นที่ศึกษาออกเป็น 9 โซน ตามภาพที่ 3.1 และเก็บตัวอย่างโซนละ 30 ตัวอย่าง ดังนี้

- |                    |   |                              |
|--------------------|---|------------------------------|
| โซนที่ 1 คือบริเวณ | - โรงพยาบาลหาดใหญ่                      |                              |
|                    | - โรงพยาบาลศศิครินทร์                   |                              |
| โซนที่ 2 คือบริเวณ | - ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี                  |                              |
|                    | - สนามกีฬาจิระนคร                       |                              |
|                    | - เทศบาลนครหาดใหญ่                      |                              |
|                    | - โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย               |                              |
| โซนที่ 3 คือบริเวณ | - สวนสาธารณะหาดใหญ่                     |                              |
|                    | - โรงพยาบาลค่ายเสนาณรงค์                |                              |
|                    | - ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์                |                              |
| โซนที่ 4 คือบริเวณ | - วัดโคกสमानคุณ                         |                              |
|                    | - สถานีตำรวจ                            |                              |
|                    | - ศูนย์การค้ายังดี                      |                              |
|                    | - ตลาดกิมหยงปลาซ่า                      |                              |
| โซนที่ 5 คือบริเวณ | - โรงเรียนธิดานุเคราะห์                 | - โรงเรียนแสงทองวิทยา        |
| โซนที่ 6 คือบริเวณ | - ไปรษณีย์คองหงส์                       | - ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส |
|                    | - มหาวิทยาลัยและโรงพยาบาลสงขลานครินทร์  |                              |
|                    | - โรงพยาบาลทุ่งเขียมเข็ยตั้ง            | - โรงเรียนศรีนคร             |
| โซนที่ 7 คือบริเวณ | - สถานีรถไฟหาดใหญ่                      | - ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน     |
| โซนที่ 8 คือบริเวณ | - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย            |                              |
|                    | - สถานีตำรวจท่องเที่ยว                  |                              |
| โซนที่ 9 คือบริเวณ | - สถานีขนส่งรถประจำทาง                  | - โรงพยาบาลราชบุรีอินดี      |
|                    | - ห้างสรรพสินค้าไดอาน่าดีพาร์ทเมนต์สตรี |                              |
|                    | - ห้างสรรพสินค้าแมคโคร                  |                              |



ภาพที่ 3.1 แผนที่และโซนต่างๆในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
ที่มา : เทศบาลนครหาดใหญ่ , 2552

### (3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โชนละ 30 ราย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 270 ราย โดยมีการคัดกรองก่อน นั่นคือ การสอบถามว่าบริโภคอาหารญี่ปุ่นหรือไม่ และเลือกการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) ด้วยการใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เฉพาะผู้ที่บริโภคอาหารญี่ปุ่น เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเป็นลายลักษณ์อักษรสามารถตรวจสอบข้อมูลภายหลังได้ ซึ่งแบบสอบถามจะมีทั้งแบบเปิดและแบบปิด โดยแนวคำถามในแบบสอบถามจะมี 4 ส่วน ดังนี้ (รายละเอียดดูในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในลักษณะความคิดเห็นซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ Rating Scale โดยจำแนกระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (ดัดแปลงจากสมบุญณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552)

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	ปัจจัยนั้นมีผลมากที่สุด
4	ปัจจัยนั้นมีผลมาก
3	ปัจจัยนั้นมีผลปานกลาง
2	ปัจจัยนั้นมีผลน้อย
1	ปัจจัยนั้นมีผลน้อยที่สุด

### (4) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดี ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามแล้ว คือการทำ Pretest โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเบื้องต้น ไปทดสอบความเข้าใจ ความยากง่ายและสามารถนำไปใช้จริง โดยพิจารณาถึงความเข้าใจและความชัดเจนในการตอบ ในการทดลองสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 10 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและชัดเจน สมบูรณ์ หลังจากการทำ Pretest แล้วจึงไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป



### 3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ดังรายละเอียด

#### 3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

เป็นการใช้สถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ประเด็นหลักคือ

- (1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น
- (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
- (3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
- (4) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ใช้กรอบการพิจารณาเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอคติ (Bias) ดังนี้ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552)

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	ปัจจัยนั้นมีผลมากที่สุด
3.50 - 4.49	ปัจจัยนั้นมีผลมาก
2.50 - 3.49	ปัจจัยนั้นมีผลปานกลาง
1.50 - 2.49	ปัจจัยนั้นมีผลน้อย
1.00 - 1.49	ปัจจัยนั้นมีผลน้อยที่สุด

#### 3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics :  $\chi^2$ ) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ตามภาพที่ 3.2

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมบริการโภชนาการญี่ปุ่น

### 3.2.3 ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

(1) การตั้งสมมติฐาน โดยกำหนดให้

$H_0$  : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

$H_A$  : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีการตั้งสมมติฐานเฉพาะเจาะจงไว้ดังนี้

$H_{01}$  : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

$H_{A1}$  : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

$H_{02}$  : ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

$H_{A2}$  : ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

(2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$

(3) คำนวณค่า  $\chi^2$  ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

(4) คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

(5) สรุปผลการทดลอง คือ ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าค่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_A$  แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_A$  แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มี ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  (สมบุรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษออกเป็น 5 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น
- 4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
- 4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
- 4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

#### 4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

##### 4.1.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภค

การศึกษาสภาพทางสังคมของผู้บริโภคประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา ลักษณะการพักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียน และโรคประจำตัว รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารและชนิดของสื่อที่ได้รับเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่นซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

##### (1) เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 270 ตัวอย่าง มีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งใกล้เคียงกับสถิติจำนวนประชากรของเทศบาลนครหาดใหญ่ที่มีเพศชายร้อยละ 46.9 และเพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 53.1 (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2552)

##### (2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 31.27 ปี โดยร้อยละ 43.3 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือมีอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.9 ในขณะที่ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี อยู่ที่ร้อยละ 21.1 และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 6.7 เท่านั้น ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงานที่มีรายได้มั่นคงและมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 270)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- หญิง	162	60.0
- ชาย	108	40.0
<b>อายุ (ปี)</b>		
- ≤ 25	78	28.9
- 26 – 35	117	43.3
- 36 - 45	57	21.1
- > 45	18	6.7
<b>เฉลี่ย</b>	31.27	
<b>สถานภาพสมรส</b>		
- โสด	157	58.1
- สมรส	102	37.8
- หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	11	4.1
<b>ศาสนา</b>		
- พุทธ	245	90.8
- อิสลาม	19	7.0
- คริสต์	6	2.2
<b>ระดับการศึกษา</b>		
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	7	2.6
- มัธยมศึกษาหรืออนุปริญญา	111	41.1
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	152	56.3

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 270)	ร้อยละ
<b>ลักษณะการพักอาศัย</b>		
- อยู่กับครอบครัว	205	75.9
- ไม่ได้อยู่กับครอบครัว	65	24.1
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)</b>		
- 1-3	88	32.6
- 4-6	174	64.4
- > 6	8	3.0
<b>เฉลี่ย</b>	4.1	
<b>สมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียน (คน)</b>		
- มี	172	63.7
- ไม่มี	98	36.3
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียน (คน)</b>	<b>(n = 172)</b>	
- 1-2	142	82.6
- 3-4	30	17.4
<b>เฉลี่ย</b>	1.12	
<b>การมีโรคประจำตัว</b>		
- ไม่มี	240	88.9
- มี	30	11.1
<b>โรคประจำตัว*</b>	<b>(n = 30)</b>	
- โรคความดันโลหิต	8	26.7
- โรคเบาหวาน	8	26.7
- โรคไขมันในเส้นเลือด	5	16.6
- โรคภูมิแพ้	3	10.0
- โรคกระเพาะ	3	10.0
- โรคอื่นๆ	3	10.0

หมายเหตุ \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 270)	ร้อยละ
การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น		
- ได้รับ	213	78.9
- ไม่ได้รับ	56	21.1
ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่นจากสื่อ*	(n = 213)	
- โทรทัศน์	194	91.1
- หนังสือพิมพ์/สิ่งพิมพ์	79	37.1
- อินเทอร์เน็ต	79	37.1
- สมาชิกในครอบครัว	61	28.6
- วิทยู	19	8.8
- อื่นๆ	7	3.3

หมายเหตุ \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### (3) สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.8 และสำหรับสถานภาพหม้าย แยกกันอยู่หรือหย่า อยู่ที่ร้อยละ 4.1

### (4) ศาสนา

กลุ่มตัวอย่างมีมากถึงร้อยละ 90.8 นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือ นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 7.0 และศาสนาคริสต์ ร้อยละ 2.2 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลประชากรของเทศบาลนครหาดใหญ่ที่มีสัดส่วนของประชากรที่นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2552)

### (5) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือร้อยละ 41.11 ที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรืออนุปริญญา และมีเพียงร้อยละ 2.6 ที่ศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวมีความต้องการผู้ที่มี

การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของจินตนา เจียรนัย รุ่งโรจน์ (2545) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

(6) ลักษณะการพักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.9 พักอยู่กับครอบครัว และอีกร้อยละ 24.1 ไม่ได้พักอยู่กับครอบครัว ซึ่งจากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีถิ่นฐานอยู่ภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ดังนั้นจึงเลือกที่จะพักอาศัยอยู่กับครอบครัวเป็นหลัก

(7) จำนวนสมาชิกในครอบครัวและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียน

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยคิดเป็น 4.1 คนต่อครอบครัว และโดยส่วนใหญ่จำนวนสมาชิก 4-6 คนในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 64.4 ต่อมาร้อยละ 32.6 จะมีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และมีเพียงร้อยละ 3.0 เท่านั้น สำหรับจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 6 คนขึ้นไปที่อาศัยในแต่ละครอบครัว สาเหตุที่ครอบครัวมีจำนวนสมาชิกค่อนข้างน้อย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อจำนวนสมาชิกในแต่ละครอบครัว

ในขณะที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียนของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเฉลี่ย 1.12 คน สำหรับร้อยละ 36.3 เป็นครอบครัวที่ไม่มีสมาชิกอยู่ในวัยเรียน ซึ่งที่เหลือน้อยมากถึงร้อยละ 63.7 จะมีสมาชิกภายในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียน และมีเพียง 1-2 คนในครอบครัวที่อยู่ในวัยศึกษาโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดที่ร้อยละ 82.6 สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอยู่ในวัยเรียน 3-4 คนนั้น คิดเป็นร้อยละ 17.4

(8) โรคประจำตัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.9 พบว่าไม่มีโรคประจำตัว แต่ในกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 11.1 ที่มีโรคประจำตัว ซึ่งพบโรคความดันโลหิตและโรคเบาหวานเท่ากันที่ร้อยละ 26.7 และพบโรคไขมันในเส้นเลือดที่ร้อยละ 16.7 โรคภูมิแพ้และโรคกระเพาะแต่ละโรคคิดเป็นร้อยละ 10.0 สำหรับโรคอื่นๆ เช่น โรคเมะเร็ง โรคหัวใจ คิดเป็นร้อยละ 10.0

(9) การรับข้อมูลข่าวสารและชนิดของสื่อที่ได้รับเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างมีเพียง ร้อยละ 21.1 เท่านั้นที่ไม่ได้รับข้อมูล และร้อยละ 78.9 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น โดยได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมาเท่ากันที่ร้อยละ 37.1 สำหรับหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.6 และสุดท้ายคือวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ในส่วนสื่ออื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับคือ รถแห่โฆษณา หรือพบเจอโดยบังเอิญ เป็นต้น



#### 4.1.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

การศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจประกอบไปด้วย อาชีพหลัก รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 270)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
- พนักงานบริษัทเอกชน	106	39.3
- ธุรกิจส่วนตัว	55	20.4
- นักเรียน/นักศึกษา	47	17.4
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	11.1
- อื่นๆ	32	11.8
<b>รายได้ของผู้บริโภค (บาทต่อเดือน)</b>		
- ≤ 10,000	139	51.5
- 10,001 – 20,000	88	32.6
- 20,001 – 30,000	19	7.0
- > 30,000	24	8.9
<b>เฉลี่ย</b>	15,745.93	
<b>รายได้ครอบครัวผู้บริโภค (บาทต่อเดือน)</b>		
- ≤ 15,000	41	15.2
- 15,001- 25,000	80	29.6
- 25,001 – 35,000	57	21.1
- 35,001 – 45,000	43	15.9
- > 45,000	49	18.2
<b>เฉลี่ย</b>	39,992.59	

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 270)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวผู้บริโภค (บาทต่อเดือน)		
- $\leq$ 5,000	153	56.7
- 5,000 – 10,000	105	38.9
- > 10,000	12	4.4
เฉลี่ย	5,458.04	

## (1) อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.3 ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.4 มีอาชีพหลักเป็นธุรกิจส่วนตัว รองลงมาร้อยละ 17.4 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ในส่วนของข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีเพียงร้อยละ 11.1 สำหรับอาชีพอื่นๆเช่น ลูกจ้างประจำหรือชั่วคราว แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป และว่างงานหรือเกษียณอายุ พบแต่ละอาชีพเพียงเล็กน้อยซึ่งคิดรวมเป็นร้อยละ 11.8

## (2) รายได้ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ยที่ 15,745.93 บาทต่อเดือน โดยร้อยละ 51.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 32.6 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในส่วนของช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท นั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพียงร้อยละ 7.0 และ 8.9 ตามลำดับ

## (3) รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค

ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 39,992.59 บาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนจำแนกตามภาคของภาคใต้ในปี 2550 อยู่ที่ 19,716 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในจังหวัดสงขลาในปี 2550 อยู่ที่ 22,342 บาท (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2550) ในขณะที่รายได้ของครอบครัวผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือร้อยละ 21.1 ในช่วงรายได้ของครอบครัวที่ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ร้อยละ 18.2 อยู่ในช่วงมากกว่า 45,000 บาทต่อ

เดือนและสำหรับครอบครัวของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมอยู่ในช่วง 35,001-45,000 และที่น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือนนั้น คิดเป็นร้อยละ 15.9 และ 15.2 ตามลำดับ

(4) ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวผู้บริโภค

ในส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวผู้บริโภคนั้นจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 5,458.04 บาทต่อเดือน ซึ่งใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มต่อครัวเรือนของจังหวัดสงขลาในปี 2550 เฉลี่ยอยู่ที่ 6,217 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติสงขลา, 2550) ในขณะที่ร้อยละ 56.7 มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงที่น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 38.9 ค่าใช้จ่ายในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือนและสุดท้ายอยู่ที่ร้อยละ 4.4 เมื่อค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

#### 4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เป็นการอธิบายถึง ระดับความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการอาหารญี่ปุ่น ชนิดของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภค ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคและกับครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค วัน ช่วงเวลา และระยะเวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำนวนคนที่ร่วมบริโภคอาหารญี่ปุ่น รูปแบบที่นิยมบริโภคมากที่สุด แหล่งซื้อหรือบริโภคในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นรวมทั้งเหตุผลในการบริโภคในร้านดังกล่าว และสาเหตุในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ดังรายละเอียดตารางที่ 4.3

(1) ระดับความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการอาหารญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างโดยมากจะมีระดับความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับน้อยที่ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือระดับความรู้ปานกลางที่ร้อยละ 37.8 ในขณะที่ไม่มีความรู้และมีระดับความรู้มากมีร้อยละ 13.3 และ 3.7 ตามลำดับ

(2) ชนิดของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ซูชิเป็นชนิดของอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคมากที่สุดถึงร้อยละ 72.2 อันเนื่องมาจากราคา ความหลากหลายและการเข้าถึงได้ง่าย ในขณะที่รองลงมานิยมบริโภคเทมปุระ คิดเป็นร้อยละ 36.3 ต่อมาคือซาซิมิ อยู่ที่ร้อยละ 29.6 ซาบูชิที่ร้อยละ 27.78 และราเมนกับทาโกะยากิได้รับความนิยมอยู่ที่ร้อยละ 19.63 และ 12.22 ตามลำดับ สำหรับส่วนที่เหลือคือ ร้อยละ 3.7 เป็นอาหารชนิดอื่นๆเช่น เกียวซ่า ข้าวหน้าแกงกะหรี่ และซุ๊ปต่างๆ เป็นต้น

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมใน 3 อันดับแรกคือ ซูชิ เทมปุระและซาซิมิ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนสรณ์ โศทราน (2551) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 270)	ร้อยละ
<b>ระดับความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการอาหารญี่ปุ่น</b>		
- มาก	10	3.7
- ปานกลาง	102	37.8
- น้อย	122	45.2
- ไม่มีความรู้	36	13.3
<b>ชนิดอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภค*</b>		
- ซูชิ	195	72.2
- เทมปุระ (กุ้งชุบแป้งทอด)	98	36.3
- ซาซิมิ (ปลาดิบ)	80	29.6
- ชาบูชิ (หม้อไฟ)	75	27.8
- ราเมน	53	19.6
- ทาโกะยากิ	33	12.2
- อื่นๆ	10	3.7
<b>ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค</b>		
- นานๆครั้ง	141	52.2
- 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	85	31.5
- > 2 ครั้งต่อเดือน	44	16.3
<b>ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของครอบครัว</b>		
- นานๆครั้ง	71	26.3
- 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	188	69.6
- > 2 ครั้งต่อเดือน	11	4.1

หมายเหตุ \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 270)	ร้อยละ
<b>ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (บาทต่อครั้ง)</b>		
- ≤ 100	71	26.3
- 101-300	53	19.6
- 301-500	61	22.6
- > 500	85	31.5
<b>เฉลี่ย</b>	483.89	
<b>ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (บาทต่อเดือน)</b>		
- ≤ 200	69	26.2
- 201-400	23	8.7
- 401-600	53	20.2
- 601-800	11	4.2
- 801-1,000	51	19.4
- > 1,000	56	21.3
<b>เฉลี่ย</b>	756.54	
<b>วันในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น</b>		
- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	46	17.0
- วันเสาร์-อาทิตย์	147	54.4
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	25	9.3
- วันเกิด/วันสำคัญ	52	19.3
<b>ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น</b>		
- ช่วงเช้า	4	1.5
- ช่วงกลางวัน	61	22.6
- ช่วงบ่าย	33	12.2
- ช่วงเย็น-ค่ำ	172	63.7

#### ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 270)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น (ชั่วโมง)		
- < 1	84	31.1
- 1-2	136	50.4
- 2-3	46	17.0
- > 3	4	1.5

#### (3) ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคและกับครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 52.2 บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเป็นแบบนานๆครั้ง ในส่วนของการบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ร้อยละ 31.5 สำหรับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่น้อยที่สุดอยู่ที่มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนที่มีเพียงร้อยละ 16.3 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

ในส่วนของความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นกับครอบครัวของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 69.6 เลือกที่จะบริโภคกับครอบครัวอยู่ที่จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือนซึ่งเป็นความถี่ที่สูงสุด รองลงมาคือนานๆครั้ง อยู่ที่ ร้อยละ 26.3 และร้อยละ 4.1 สำหรับความถี่ที่มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

#### (4) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ 483.89 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดต่อครั้งในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นคือ มากกว่า 500 บาท โดยอยู่ที่ร้อยละ 31.5 รองลงมาจะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.3 สำหรับช่วงค่าใช้จ่ายที่ 301-500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.6 และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่อครั้งที่น้อยที่สุดคือ 101-300 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.6 สำหรับค่าเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพื่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่อเดือนอยู่ที่ 756.54 บาท สำหรับผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 26.2 เพื่อการใช้จ่ายของการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนน้อยกว่า 200 บาท รองลงมาจะมีอัตราร้อยละที่ใกล้เคียงกันคือ มากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ช่วง 401-600 และ 801-1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 21.3 , 20.2 และ 19.4 ตามลำดับ ส่วนช่วง 201-400 บาทต่อเดือน คิดเป็น 8.7 และสุดท้ายคือร้อยละ 4.2 ซึ่งตกในช่วง 601-800 บาทต่อเดือน

## (5) วัน ช่วงเวลา และระยะเวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

วันเสาร์-อาทิตย์ จะเป็นวันที่ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.4 ซึ่งเป็นวันที่นิยมไปบริโภคสอดคล้องกับผลการศึกษาของจินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์ (2545) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย และผลการศึกษาของชมสรณ์ โศกราน (2551) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ในขณะที่รองลงมาคือวันเกิดหรือวันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 17.0 ส่วนวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 9.3 ซึ่งน้อยที่สุด

สำหรับช่วงเวลาเย็น-ค่ำ จะเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นถึงร้อยละ 63.7 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสามารถผ่อนคลายหลังจากการทำงานและร้านอาหาร ในขณะที่มือเที่ยงหรือช่วงกลางวันก็เป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมรองลงมาซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.6 ในช่วงบ่ายและช่วงเช้าคิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 1.5 ตามลำดับ

ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหรือร้อยละ 50.4 เลือกระยะเวลาที่อยู่ระหว่าง 1-2 ชั่วโมงเพื่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาของการผ่อนคลายจากหน้าที่การงาน หรือจะเป็นเวลาเพื่อการสื่อสารสำหรับสมาชิกภายในครอบครัว รองลงมาคือระยะเวลาที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.2 สำหรับระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.0 และใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงซึ่งถูกเลือกน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.5

## (6) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นและจำนวนคนที่ร่วมบริโภค

ผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า ร้อยละ 36.3 ตัวเองคือบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น สำหรับคนในครอบครัวและเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รองลงมาที่ร้อยละ 30.4 และ 24.8 ตามลำดับ คนรักมีอิทธิพลร่วมตัดสินใจที่ร้อยละ 8.1 และน้อยที่สุดคือลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่านั้น แต่หากแยกพิจารณาตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด

ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นนิยมบริโภคแบบเป็นกลุ่ม โดยอันดับแรกคือจำนวน 2-3 คน เป็นจำนวนคนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกร่วมบริโภคอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 48.1 ในขณะที่อันดับสองคือร้อยละ 33.7 คือจำนวน 4-5 คนในการร่วมบริโภคอาหาร สำหรับการบริโภคเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสุดท้ายคือการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีจำนวนคนมากกว่า 5 คนอยู่ที่ร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 270)	ร้อยละ
<b>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น</b>		
- ตัวท่านเอง	98	36.3
- คนในครอบครัว	82	30.4
- เพื่อน	67	24.8
- คนรัก	22	8.1
- ลูกค้า	1	0.4
<b>จำนวนคนที่ร่วมบริโภคอาหารญี่ปุ่น (คน)</b>		
- 1	35	13.0
- 2-3	130	48.1
- 4-5	91	33.7
- > 5	14	5.2
<b>รูปแบบที่นิยมบริโภคมากที่สุด</b>		
- นั่งบริโภคที่ร้าน	198	73.3
- ซื้อจากร้านกลับไปบริโภคที่บ้าน	71	26.3
- บริการส่งสินค้าถึงที่บ้าน	1	0.4
<b>แหล่งที่ซื้อ/บริโภคอาหารญี่ปุ่น*</b>		
- ร้านเดี่ยว	160	59.2
- ร้านในห้างสรรพสินค้า	155	57.4
<b>ซื้อ/บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านเดี่ยว *</b>	<b>(n = 160)</b>	
- ร้านอาหารซูชิ 5-10 บาทต่อชิ้น	113	70.6
- ร้านอาหารญี่ปุ่นมะลิจิง	22	13.8
- ร้านอาหารญี่ปุ่นคิริโกะ	9	5.6
- ร้านข้าวปั้น	8	5.0
- ร้านอื่นๆ	8	5.0

หมายเหตุ \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 270)	ร้อยละ
<b>ซื้อ/บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านในห้างสรรพสินค้า *</b>	<b>(n = 155)</b>	
- ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	106	68.4
- ร้านสะดวกซื้อ รามเม่น	49	31.6
<b>เหตุผลที่ไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านดังกล่าว</b>		
- สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง	157	58.1
- มีบริการที่ดี	62	23.0
- ใกล้ที่พักอาศัย	47	17.4
- อื่นๆ	4	1.5
<b>สาเหตุในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น</b>		
- ความอร่อย	109	40.4
- การพบปะและร่วมสังสรรค์	54	20.0
- บริโภคตามกระแส	42	15.6
- คุณภาพของสินค้า	31	11.5
- สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง	30	11.0
- การบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร	4	1.5

หมายเหตุ \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### (7) รูปแบบที่นิยมบริโภคมากที่สุด

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การนั่งบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ร้านเป็นรูปแบบที่นิยมมากที่สุดที่ร้อยละ 73.3 สำหรับการซื้อจากร้านกลับไปบริโภคที่บ้านก็ได้รับความนิยมรองลงมาที่ร้อยละ 26.3 และการบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านได้รับความนิยมน้อยที่สุดที่ร้อยละ 0.4

#### (8) แหล่งซื้อหรือบริโภคในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นรวมทั้งเหตุผลในการไปบริโภคในร้านดังกล่าว

จากกลุ่มตัวอย่างแหล่งที่ซื้อหรือบริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่า การบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นแบบร้านเดี่ยวหรือสแตนอัลโตนด์ (Stand Alone) ได้รับความนิยมมากที่สุดที่ร้อยละ 59.2 ซึ่งร้านอาหารซูชิ 5-10 บาทต่อชิ้นเป็นร้านที่นิยมอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 70.6 ในประเภท

นี้ รองลงมาคือร้านอาหารญี่ปุ่นมะลิจั่ง ร้านอาหารญี่ปุ่นศิริโกะและร้านข้าวปั้น คิดเป็นร้อยละ 13.8 5.6 และ 5.0 ตามลำดับในส่วนอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ประกอบไปด้วยร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ที่ให้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่เช่น ร้านอาโออิ หรือร้านซาบูจิ หรืออาจจะเป็นการประกอบอาหารญี่ปุ่นเอง ซึ่งมีความนิยมเพียงเล็กน้อย

สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นตามห้างสรรพสินค้ามีความนิยมคิดเป็นร้อยละ 57.4 โดยที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมถึงร้อยละ 68.4 รองลงมาจะนิยมนับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านสะดวกซื้อ รามัน ที่ร้อยละ 31.6

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลที่ไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านดังกล่าว พบว่า ร้อยละ 58.1 เลือกเพราะความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง เนื่องจากที่ตั้งและมีบริการที่จอดรถของร้านค้าหรือภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า สำหรับการบริการที่ดีเป็นเหตุผลที่รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 23.0 และร้อยละ 17.4 สำหรับเหตุผลเนื่องจากร้านดังกล่าวใกล้กับที่พักอาศัย และมีเพียงร้อยละ 1.5 สำหรับเหตุผลอื่นๆ เช่น รู้จักกับเจ้าของร้านและชอบบรรยากาศของร้าน เป็นต้น

#### (9) สาเหตุในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างตอบสาเหตุในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากความอร่อยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.4 สำหรับเพื่อการพบปะและร่วมสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 บริโภคตามกระแส ร้อยละ 15.6 อันเนื่องมาจากคุณภาพของสินค้าและสถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางคิดเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 11.5 และ 11.0 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.5 สำหรับการบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร

### 4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่าปัจจัยด้านการตลาดซึ่งหมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ดังที่เสนอไปแล้วในบทที่ 2 และจากผลการศึกษาในแต่ละด้านมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายผลดังตารางที่ 4.4 ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
-------------------	-------------	----------------

<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
- ความสะอาด สดใหม่และปลอดภัยของอาหาร	3.98	มาก
- รสชาติของอาหาร	3.90	มาก
- ลักษณะและสีส้มของอาหาร	3.69	มาก
- คุณค่าทางโภชนาการ	3.66	มาก
- ชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น	3.63	มาก
- ความสะดวกรวดเร็ว	3.54	มาก
<b>ด้านราคา</b>		
- มีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน	3.63	มาก
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	3.52	มาก
- มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารจากชาติอื่นๆ	3.14	ปานกลาง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
- ความสะอาดและถูกสุขอนามัยของร้าน	3.96	มาก
- บรรยากาศและการตกแต่งของร้านสวยงาม	3.82	มาก
- สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.79	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>		
- สั่งอาหารเป็นชุดเพื่อประหยัดราคา	3.61	มาก
- พนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ	3.41	ปานกลาง
- การโฆษณาหรือข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ	3.38	ปานกลาง
- มีแบบจำลองอาหารแสดงหน้าร้าน	3.34	ปานกลาง
- มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	3.34	ปานกลาง
- มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	3.20	ปานกลาง
- การแจกแถมของสมนาคุณ	3.18	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

(1) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด 6 ปัจจัยมีระดับความสำคัญที่ระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะอาด สดใหม่และปลอดภัยของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของอาหาร ลักษณะและสีสันของอาหาร ชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น และความสะดวกรวดเร็ว พบว่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยคือ 3.98 , 3.90 , 3.69 , 3.66 , 3.63 และ 3.54 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตอาหารญี่ปุ่นจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความสะอาด สดใหม่ และปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก เพื่อรักษาสุขอนามัยและความปลอดภัยทางสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นบางชนิดโดยเฉพาะซูชิและซาซิมิที่มีส่วนผสมเป็นผักสดหรืออาหารทะเลสดเช่น เนื้อปลา เป็นต้น

#### (2) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นมี 2 ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากคือ มีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.63 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารมีคะแนนเฉลี่ยคิดเป็น 3.52 สำหรับการมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารจากชาติอื่นๆ จะมีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.14 ทั้งนี้อาหารญี่ปุ่นมักมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชนิดอื่นๆ เนื่องจากส่วนประกอบและแหล่งที่มาของวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นการมีป้ายราคาแสดงชัดเจนและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารจึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกที่จะบริโภคมากกว่าการเปรียบเทียบราคาของอาหารญี่ปุ่นกับอาหารจากชาติอื่นๆ

#### (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดและถูกสุขอนามัยของร้าน บรรยากาศและการตกแต่งของร้านสวยงาม และสถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยคิดเป็น 3.96 , 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ นอกจากนี้ความสะอาดของอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์แล้ว ความสะอาดและถูกสุขอนามัยของร้านหรือสถานที่จำหน่ายยังเป็นปัจจัยที่มีได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผลการศึกษาของชมธรรม โศกราน (2551) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะร้านอาหารซูชิที่มีราคา 5-10 บาทต่อชิ้น มักพบทั่วไปไปตามตลาดนัดหรือริมถนนคนเดิน จะต้องมีวิธีการในการรักษาความสะอาดของร้านและผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป

#### (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การสั่งอาหารเป็นชุดเพื่อประหยัดราคาเป็นเพียงปัจจัยเดียวของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.61 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การสั่งอาหารเป็นชุดตามที่ร้านอาหารญี่ปุ่นจัดให้เป็นความสะดวกประหยัดราคาและเวลา และยังคงคุ้มค่าในการบริโภค ดังนั้นหากผู้ผลิตต้องการส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น การจัดชุดอาหารญี่ปุ่นจึงเป็นปัจจัยที่ตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ พนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ การโฆษณาหรือข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ มีแบบจำลองอาหารแสดงหน้าร้าน มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ และการแจกแถมของสมนาคุณ คิดคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.41 , 3.38 , 3.34 , 3.20 และ 3.18 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics :  $\chi^2$ ) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา ลักษณะการพักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียน โรคประจำตัว และการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น ในส่วนปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของครอบครัว ผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables)

##### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน ซึ่งอธิบายรายละเอียดตามตารางที่ 4.5 ได้ดังนี้

ปัจจัย	ค่า $\chi^2$	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
--------	--------------	-----------------------

<b>ปัจจัยทางสังคม</b>		
เพศ	1.072	NS
อายุ	9.763	NS
สถานภาพสมรส	5.891	NS
ศาสนา	4.503	NS
ระดับการศึกษา	0.689	NS
ลักษณะการพักอาศัย	0.764	NS
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0.696	NS
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียน	0.169	NS
โรคประจำตัว	2.027	NS
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น	9.222	**
<b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>		
อาชีพ	22.485	**
รายได้ของผู้บริโภค	2.433	NS
รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค	12.202	**
ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัว	4.245	NS

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน

หมายเหตุ \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

NS (Non Significant) หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

#### 1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา ลักษณะการพักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียน และ โรคประจำตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

### 1.1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ได้รับและไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่นเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นนานๆครั้ง เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น สามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับมาเปรียบเทียบและเลือกทั้งในด้านคุณค่าทางโภชนาการและค่าใช้จ่ายของอาหารกับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆ ที่มีราคาที่ถูกกว่า เช่น อาหารไทย หรืออาหารมังสวิวัติ เป็นต้น ขณะที่ภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีร้านอาหารจำนวนมากและมีความหลากหลายของชนิดและประเภทอาหาร จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารชนิดอื่นทดแทนเพื่อความสะดวกในการเดินทางและความรวดเร็วในการบริการ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่นเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากกระแสความนิยม แต่อาหารญี่ปุ่นมีราคาค่อนข้างสูงและที่มากกว่า นั่นคือ อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ทั้งในเรื่องของรสชาติและวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคนานๆครั้งเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและรสชาติของอาหารเพียงเท่านั้น

### 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้ของผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  แต่สำหรับในส่วนของอาชีพและรายได้ของครอบครัวผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

## 2.1) อาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง เป็นต้น มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเหมือนกันที่นานๆ ครั้ง เนื่องจากราคาของอาหารญี่ปุ่นค่อนข้างสูงและปัญหาการจราจรเพื่อเดินทางไปยังร้านอาหารญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่มักอยู่ใกล้ที่ชุมชนหรือตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงปัญหาในการจอดรถตามสถานที่และร้านอาหารญี่ปุ่นต่างๆ อีกด้วย แต่สำหรับอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน อันเนื่องมาจากกระแสนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะร้านอาหารซูชิ 5-10 บาทต่อชิ้น ที่ร้านดังกล่าวใช้พื้นที่ของร้านน้อยจึงสามารถตั้งใกล้แหล่งชุมชนและสถานศึกษา จึงมีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ในส่วนของซูชิที่มีลักษณะสีสันและรสชาติที่แตกต่างสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มดังกล่าวได้หลากหลาย และที่สำคัญคือมีราคาที่ย่อมเยา ทำให้กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาสามารถซื้อเพื่อบริโภคได้ง่าย ทำให้ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มดังกล่าวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

## 2.2) รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค

รายได้ของครอบครัวผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวมากกว่าค่าเฉลี่ยคือ 39,992.6 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยที่มีความถี่ในการบริโภคนานๆ ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวสูงนั้น ส่งผลให้มีศักยภาพในการซื้อและบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวที่ต่ำกว่า ซึ่งสาเหตุดังกล่าวเกิดจากราคาของอาหารญี่ปุ่นที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับอาหารญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในความหลากหลายของประเภทอาหารที่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะบริโภคตามราคา เวลา สถานที่และโอกาสที่เหมาะสม

## 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ซึ่งอธิบายรายละเอียดตามตารางที่ 4.6 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

ปัจจัย	ค่า $\chi^2$	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
<b>ปัจจัยทางสังคม</b>		
เพศ	8.052	*
อายุ	35.106	**
สถานภาพสมรส	1.751	NS
ศาสนา	6.747	NS
ระดับการศึกษา	10.885	*
ลักษณะการพักอาศัย	3.041	NS
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1.447	NS
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียน	8.883	*
โรคประจำตัว	2.550	NS
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น	7.099	NS
<b>ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ</b>		
อาชีพ	51.913	**
รายได้ของผู้บริโภค	38.588	**
รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค	61.082	**
ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัว	24.830	**

หมายเหตุ \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

NS (Non Significant) หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า สถานภาพสมรส ศาสนา ลักษณะการพักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว โรคประจำตัว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  สำหรับเพศ ระดับการศึกษา และสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

### 1.1) เพศ

เพศที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 500 บาทต่อครั้ง ซึ่งสูงกว่าเพศหญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง เนื่องจากเพศชายบริโภคอาหารในปริมาณโดยเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งจึงสูงกว่าเพศหญิง มากกว่านั้นเพศชายในฐานะผู้นำครอบครัวและตามมารยาททางสังคมไทย ในการรับประทานอาหารร่วมกันเพศชายจะเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายดังกล่าว

### 1.2) อายุ

อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 26 ปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งที่ไม่เกิน 100 บาทและกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอยู่ระหว่าง 101-500 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-45 ปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ซึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ที่มั่นคงและอำนาจในการตัดสินใจบริโภคเป็นของตนเอง ส่งผลให้มีกำลังการซื้อและศักยภาพการบริโภคสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนสรณ์ โตรกราน (2551) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่างกัน

### 1.3) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ในขณะที่กลุ่ม

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นสูงกว่า 500 บาทต่อครั้ง เนื่องจากกระแสปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก ปลอดภัยและถูกสุขอนามัยของอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นอาหารญี่ปุ่นที่เป็นหนึ่งในตัวเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวมักจะมีราคาสูง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นสูงตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้นด้วย

#### 1.4) จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียนสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ 1.12 คน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียนน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 500 บาทต่อครั้ง อันเนื่องมาจากกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักเรียนหรือนักศึกษาซึ่งยังเป็นผู้ที่ไม่มีรายได้ จึงเลือกที่จะบริโภคอาหารญี่ปุ่นกับครอบครัว ทำให้ครอบครัวได้รับอิทธิพลดังกล่าวและส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่ในวัยเรียนที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ต้นทุนของค่าใช้จ่ายมากขึ้นตามไปด้วย นั่นคือ รายจ่ายของครอบครัวที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องจำกัดในส่วนของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง ด้วยการบริโภคอาหารชนิดหรือประเภทอื่นทดแทน เป็นต้น

#### 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าทุกปัจจัยทางเศรษฐกิจคือ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของครอบครัวผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

##### 2.1) อาชีพ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้านและว่างงาน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง สำหรับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการหรือ

รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นสูงกว่า 500 บาทต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รับจ้าง แม่บ้านหรือว่างงาน จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยหรือมีรายได้ค่อนข้างจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆที่เหลือ ที่มีสถานะทางการทำงานมั่นคง มีรายได้แน่นอน ดังนั้นอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้วย

## 2.2) รายได้ของผู้บริโภค

รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยที่ 15,745.93 บาทต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าค่าเฉลี่ยทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 500 บาทต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นสูงขึ้นตาม ประกอบกับอาหารญี่ปุ่นมีหลายระดับราคาตั้งแต่ราคา 5-10 บาทต่อชิ้นไปจนถึงหลักร้อยหรือหลักพันบาท ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกตามลักษณะของอาหาร วัตถุดิบ สถานที่ ซึ่งรวมถึงชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่นด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2.3) รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค

รายได้ของครอบครัวผู้บริโภคเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือ รายได้ของครอบครัวผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยคือ 39,992.59 บาทต่อเดือน ถ้ารายได้ของครอบครัวผู้บริโภคไม่เกินค่าเฉลี่ยดังกล่าว ทำให้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง แต่หากรายได้ของครอบครัวผู้บริโภคสูงกว่าค่าเฉลี่ย ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเกิน 500 บาทต่อครั้ง เนื่องจากครอบครัวของผู้บริโภคมีรายได้สูงนั้น เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นได้มากกว่าครอบครัวของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบราคาอาหารญี่ปุ่นกับอาหารทั่วไป พบว่าอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างแพง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งสูงขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นสูงถึง 483.39 บาทต่อครั้ง ในขณะที่อาหารอื่นๆ โดยเฉพาะอาหารไทยที่ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคประมาณ 25-30 บาทต่อครั้งเท่านั้น

## 2.4) ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัวผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหากมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัวผู้บริโภคสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ 5,458.04 บาทต่อครั้ง จะมีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 500 บาทต่อครั้ง หากค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัวจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมีค่าน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีขีดจำกัดทางด้านค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ทำให้ปริมาณที่ต้องซื้อหรือบริโภคน้อยลงตามลำดับ ประกอบกับอาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายของราคาตามชนิดและวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร ทำให้อาหารญี่ปุ่นที่ราคาไม่สูง เช่น ซูชิราคา 5-10 บาทต่อชิ้น ทาโกะยากิ และราเม็ง เป็นต้น เป็นตัวเลือกเพื่อตอบสนองจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดดังกล่าว

#### 4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.7 จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 88.9 ไม่แสดงความคิดเห็น ดังนั้นจึงมีเพียงร้อยละ 11.1 เท่านั้นที่แสดงความคิดเห็นในส่วนของปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

##### 4.5.1 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

การสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ปัญหาที่พบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.0 คือ อาหารญี่ปุ่นจะมีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากวัตถุดิบหรือส่วนประกอบของอาหารญี่ปุ่นบางชนิดต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรง จึงส่งผลต่อราคาของอาหารญี่ปุ่น รองลงมาคือ ร้อยละ 63.3 ในเรื่องของความไม่สด สะอาด ปลอดภัยและถูกสุขอนามัยของอาหาร เห็นได้จากการที่อาหารญี่ปุ่นบางชนิดเช่น ซูชิและซาซิมิ ซึ่งมีเนื้อปลาสดเป็นส่วนประกอบ ผู้บริโภคจึงเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อบริโภคอาหารทั้ง 2 ชนิดนี้ โดยเฉพาะซูชิที่มีราคา 5-10 บาทต่อชิ้น ที่ขายตามซุ้มอาหารหรือ คีออส (Kiosk) บริเวณริมทางเท้าหรือในบริเวณที่ชุมชน สำหรับร้อยละ 50 ให้ความเห็นในเรื่องของรสชาติของอาหารญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับอาหารไทยค่อนข้างมาก เช่น อาหารที่มีน้ำมันงาเป็นส่วนผสม หรือรสชาติของวาซาบิ ทำให้เป็น ปัญหาในการบริโภคได้ และสุดท้ายคือ สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 40 สำหรับปัญหานี้มักเกิดจากร้านอาหารที่เป็นร้านเดี่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาคารพาณิชย์ไม่สามารถมีบริเวณเพื่อบริการในส่วนดังกล่าว ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการบริโภคของลูกค้า

#### ตารางที่ 4.7 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 270)	ร้อยละ
<b>การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค</b>		
- ไม่แสดงความคิดเห็น	240	88.9
- แสดงความคิดเห็น	30	11.1
<b>ปัญหาและอุปสรรค *</b>	<b>(n = 30)</b>	
- อาหารมีราคาสูง	24	80.0
- ความไม่สด สะอาด ปลอดภัยและสุขอนามัยของอาหาร	19	63.3
- รสชาติไม่อร่อย/ไม่ถูกปาก	15	50.0
- สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าไม่เพียงพอ	12	40.0
<b>ข้อเสนอแนะ *</b>		
- ปรับลดราคา	25	83.3
- มีการจัดชุดของอาหารเพื่อความคุ้มค่า	22	73.3
- มีการเพิ่มส่วนลดสำหรับสมาชิก	18	60.0
- เพิ่มความสะดวกภายในร้าน	14	46.7
- ปรับปรุงรสชาติของอาหาร	10	33.3

หมายเหตุ \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.5.2 ข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

สืบเนื่องมาจากปัญหาในด้านของราคาอาหารญี่ปุ่นที่มีราคาสูง กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

##### (1) ด้านราคา ผลិតภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 83.3 เห็นว่าควรมีการปรับราคาอาหารญี่ปุ่นบางชนิดลง โดยการใช้สินค้าภายในประเทศทดแทน เช่น ข้าวญี่ปุ่น ที่สามารถปลูกได้ทางภาคเหนือของประเทศไทยโดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์, 2550) เป็นต้น ในการจัดชุดอาหารเพื่อประหยัดความคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 73.3 ที่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะเพื่อความสะดวกในการสั่งสำหรับผู้บริโภคใหม่และยังเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในราคาแบบคุ้มค่าอีกด้วย สำหรับการเพิ่มส่วนลดสำหรับสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 60.0 ที่ช่วยในเรื่องของการลดราคาและเพิ่มความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น สุดท้าย

ในส่วนของการปรับปรุงรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อความหลากหลายของอาหาร ญี่ปุ่น โดยได้แนะนำให้มีการประยุกต์อาหารให้เป็นแบบฟิวชั่นฟู้ด (Fusion Food) คือการนำวัตถุดิบที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ถิ่นกำเนิด หรือประเภทอาหารคาว-หวาน มาผสมผสานคลุกเคล้าให้เข้ากัน ทำให้อาหารแต่ละชาติได้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมในการปรุงแต่งอาหาร และต่อมาได้มีการประยุกต์ดัดแปลงผสมผสานอาหารของชาติต่างๆเกิดเป็นอาหารจานใหม่ขึ้น ดังนั้น ผลผลิตจากการฟิวชั่นทางอาหารทำให้เกิดเมนูซึ่งมีชื่อแปลกหู รูปลักษณ์แปลกตา อาทิ ข้าวปั้นปลาหู ปลาแซลมอน ผัดพริกขิง เป็นต้น (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, 2553)

## (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในขณะที่ร้อยละ 46.7 เสนอแนะให้เพิ่มความสะอาดของภาชนะและพื้นที่ภายในร้าน โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นแบบร้านเดี่ยวทั้งที่เป็นร้านตามอาคารพาณิชย์หรือคือออสที่ขายในที่ชุมนุมเนื่องจากร้านดังกล่าวมักจะมีเจ้าของเป็นคนดูแลกิจการเอง ไม่ได้เป็นแฟรนไชส์ (Franchise) ที่มีข้อบังคับในเรื่องมาตรฐานของสุขอนามัยอย่างเข้มงวด

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอส่วนของการสรุปผลการวิจัยของการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อเสนอแนะข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษา 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค 4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค และ 5) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 270 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics) สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 60.0 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยที่ 31.27 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 58.1 มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ มีร้อยละ 56.3 ที่สำเร็จการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี และเนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จึงเลือกที่จะพักอาศัยอยู่กับครอบครัว โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.1 คน ร้อยละ 63.7 มีสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียนและมีสมาชิกในวัยเรียนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.12 คน สำหรับสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ยกเว้นเพียงบางส่วนที่มีโรคประจำตัว อาทิ โรคความดันโลหิต หรือโรคเบาหวาน ในส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น พบว่าร้อยละ 78.9 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ



สำหรับลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,745.93 บาทต่อเดือน และมีรายได้ทั้งครอบครัวของผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 39,992.59 บาท โดยมี 5,458.04 บาทเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวผู้บริโภค

### 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 45.2 มีระดับความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการอาหารญี่ปุ่น ซูชิ เทมปุระและซาซิมิ เป็นอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมเป็น 3 อันดับแรก และร้อยละ 52.2 จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นนานๆครั้ง ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคจะบริโภคพร้อมกับครอบครัวอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 69.6

ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 31.5 จะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 483.89 บาทต่อครั้ง และ 756.54 บาทต่อเดือน วันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเย็น-ค่ำ จะเป็นวันและช่วงเวลา que ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ซึ่งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ในการซื้อหรือเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 36.3 จะเป็นตัวผู้บริโภคเองที่ตัดสินใจ ในแต่ละครั้งที่จะมี 2-3 คนที่ร่วมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยการนั่งบริโภคที่ร้านเป็นรูปแบบที่นิยมมากที่สุด

ร้านเดี่ยว (Stand Alone) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหรือบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่าร้านในห้างสรรพสินค้า โดยเลือกร้านอาหารซูชิที่ราคา 5-10 บาทต่อชิ้นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.6 ในประเภทร้านเดี่ยว และสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าที่ถูกเลือกมากที่สุดคือร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านดังกล่าวเนื่องจากความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง และด้วยรสชาติความอร่อยของอาหารญี่ปุ่น

### 5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ระดับมาก โดยเฉพาะความสด สะอาดและปลอดภัย เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ รสชาติอาหาร ลักษณะและสี สัน คุณค่าทางโภชนาการ ชื่อเสียงของร้านและสุดท้ายคือความสะดวกรวดเร็ว ในส่วนของปัจจัยด้านราคาพบว่า การมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในที่นี้หมายถึง ความสะดวกและถูกสุขอนามัยของร้าน บรรยากาศและการตกแต่งของร้านสวยงาม และสถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง โดยเรียงตามลำดับของคะแนนเฉลี่ย ซึ่งทุกตัวแปรมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด พบเพียงตัวแปรเดียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ การสั่งอาหารเป็นชุดเพื่อประหยัดราคา

#### 5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

(1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น ในส่วนปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจคือ อาชีพและค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

(2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยทางสังคมคือ เพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ในขณะที่ อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

#### 5.1.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

จากการแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่า ปัญหาที่สำคัญที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80.0 ได้แสดงความคิดเห็นว่า อาหารญี่ปุ่นมีราคาสูง อีกทั้งความไม่สด สะอาด ปลอดภัยและถูกสุขอนามัยของอาหาร และรสชาติไม่อร่อยหรือไม่ถูกปากล้วนแต่เป็นอุปสรรคในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ในด้านของข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคได้เสนอความคิดเห็นคือ การปรับราคาอาหารลง มีการจัดชุดของอาหารเพื่อความคุ้มค่า และมากกว่านั้นเป็นการเพิ่มส่วนลดสำหรับสมาชิก ซึ่งเป็นข้อเสนอที่ผู้ผลิตหรือร้านอาหารญี่ปุ่นควรนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

ในส่วนของข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารในที่นี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

#### 1) ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น

จากกระแสนิยมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้อาหารญี่ปุ่นซึ่งเป็นหนึ่งในอาหารสุขภาพ มากกว่านั้นอาหารญี่ปุ่นมีการจัดแต่งได้สวยงาม มีสีสันน่ารับประทาน จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีโอกาสและช่องทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้นำเข้าวัตถุดิบเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งโรงเรียนสอนทำอาหารที่เปิดสอนหลักสูตรอบรมในการทำอาหารญี่ปุ่น มีการเจริญโตของธุรกิจตามกระแสความนิยมดังกล่าว ดังนั้นข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดสำหรับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาหารญี่ปุ่นมีดังนี้

##### 1.1) ด้านราคา

การบริหารจัดการ การใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศทดแทน เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารญี่ปุ่นนำมาลดต้นทุนในการผลิตอาหารญี่ปุ่นได้ ทำให้อาหารญี่ปุ่นมีราคาถูกกว่าเดิมได้

##### 1.2) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรตระหนักในการควบคุมคุณภาพของอาหารตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เพื่อรักษาความสด สะอาดและถูกสุขอนามัยของอาหารญี่ปุ่น อีกทั้งการประยุกต์ในเรื่องของรสชาติ ยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

### 1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคพบว่า ในพื้นที่ศึกษาการบริการส่งอาหารญี่ปุ่นถึงบ้าน (Delivery) เป็นช่องทางที่ยังไม่ค่อยมีผู้ผลิตรายใดให้บริการหรือมีการบริการในปริมาณน้อย ดังนั้น การเพิ่มช่องทางดังกล่าวยังเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่งด้วย

### 1.4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การปรับเปลี่ยนอาหารที่เป็นชุดเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ในการเลือก พร้อมทั้งการมีพนักงานคอยแนะนำเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรคำนึง เพื่อการบริการที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค

จากผลการศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารญี่ปุ่นสามารถเพิ่มความถี่ในการบริโภคให้สูงขึ้นได้โดยการปรับปรุงและพัฒนาอาหารญี่ปุ่นทั้งในด้านรูปปลั๊กซ์ที่โดดเด่น ด้านรสชาติที่หลากหลาย ด้านราคาของอาหารที่สมเหตุสมผล และรวมถึงการตกแต่งสถานที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่นให้เป็นที่นิยม ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มดังกล่าว มากกว่านั้นคือในการเพิ่มสิทธิพิเศษแก่สมาชิกทั้งในรูปแบบของส่วนลดหรือคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล ส่วนเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับในส่วนของผลการศึกษาระวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-45 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่ประกอบอาชีพ มีรายได้ การศึกษา และครอบครัว ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นการเพิ่มศักยภาพในการซื้อและการบริโภคอาหารญี่ปุ่นสูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารญี่ปุ่นจึงควรผลิตอาหารญี่ปุ่นให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุดังกล่าว รวมถึงในด้านราคาของอาหารที่คุ้มค่าและเป็นธรรม และสถานที่สะดวกสบายต่อการเดินทางและมีพื้นที่ที่สามารถให้บริการผู้บริโภคได้ทั้งประเภทแบบเดี่ยว กลุ่ม หรือแบบครอบครัว

### 2) ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารไทย

จากการเติบโตของตลาดอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยส่งผลกระทบต่ออาหารประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอาหารไทย ซึ่งเป็นอาหารประจำชาติ ทั้งที่อาหารไทยก็ถูกจัดว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีส่วนผสมและส่วนประกอบของพืชผัก เครื่องเทศและสมุนไพรต่างๆมากมาย แต่สถานการณ์การเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2551-2552 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 แต่ร้านอาหารไทย

กลับเติบโตเพียงร้อยละ 5 ดังนั้น สมาคมภัตตาคารไทยจึงได้เสนอแนะอาหารจานด่วนแบบไทยๆ 4 รูปแบบ คือ ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำไก่ย่างและข้าวแกง พร้อมจัดการอบรม ฝึกทักษะการบริหารจัดการ เพื่อช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารไทยให้แข่งขันกับร้านอาหารญี่ปุ่น (มูลนิธิชีววิถี, 2552)

ดังนั้น ในการแข่งขันกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นจำเป็นที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอาหารไทยต้องมีการปรับตัวและปรับปรุงในเรื่องของความสะดวก สะอาด สุขอนามัย คุณภาพ และลักษณะของอาหารรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลในเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก

### 5.2.2 ผู้บริโภค

จากการเก็บผลของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่นจากทางโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้เองผู้ผลิตจึงใช้สื่อดังกล่าวในการโน้มน้าวโดยมีคำขวัญว่า สะอาด ได้คุณภาพ ได้สุขภาพ ให้กับผู้บริโภค ทำให้เชื่อตามนั้นได้ ดังนั้นในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคควรตระหนักในเรื่องของราคา คุณภาพ และความสะอาดถูกสุขอนามัยมาเป็นอันดับต้นๆ มากกว่าการบริโภคตามกระแส หรือเพื่อความสะดวกสบาย

นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและใส่ใจในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการของอาหารญี่ปุ่นเป็นสิ่งสำคัญแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า เนื่องด้วยอาหารซึ่งถูกจัดเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่เป็นการรวมทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถศึกษาและเรียนรู้ได้มากกว่ารสชาติของอาหารคือ วัฒนธรรมในการบริโภค ความประณีตและเอกลักษณ์ของอาหาร วิธีการปรุงอาหาร รวมไปถึงความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์และตกแต่งอาหารให้สวยงามเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารญี่ปุ่นได้อีกด้วย

### 5.2.3 หน่วยงานของรัฐ

จากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหาร คือ การรณรงค์เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ และมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร ซึ่งดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 เนื่องจากปัจจัยเสี่ยงต่อความปลอดภัยด้านอาหารเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนกระทั่งอาหารถึงมือผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารนั้นอยู่ในขั้นตอนของการปรุงและจำหน่าย มาตรการตรวจสอบสถานที่จำหน่ายอาหารแยกเป็นร้านอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร และรถเร่จำหน่ายอาหาร ในส่วนของจำนวนสถานที่จำหน่ายอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการสำรวจมาตรฐานร้านอาหารในเดือนกันยายน 2550 ของกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่าจากจำนวนร้านอาหารทั้งหมดที่ได้มีการสำรวจ ปรากฏว่า มีร้านอาหารที่ได้

มาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste ร้อยละ 68.1 ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในปี 2547 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 29.4 เท่านั้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551)

ดังนั้นด้านการควบคุมดูแลอาหารและสถานที่ให้ได้มาตรฐานและถูกสุขอนามัยของอาหารญี่ปุ่นจากภาครัฐจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่เน้นเรื่องของความสะอาดและมีหลายชนิดอาหารที่บริโภคเนื้อปลาดิบหรืออาหารทะเลสด ผู้วิจัยจึงอยากให้นักวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านสาธารณสุขได้ให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริโภคอาหารดังกล่าวให้ปลอดภัย อีกทั้งมีการตรวจสอบและควบคุมเป็นไปตามมาตรฐานที่แน่ชัดเพื่อคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภคด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.3.1 ข้อจำกัด

(1) เนื่องจากเรื่องของเวลาในการเก็บข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ทำให้เกิดข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ มากกว่านั้นการตอบคำถามในส่วนของรายได้และรายจ่าย อาจมีการคลาดเคลื่อนเนื่องจาก ผู้ตอบกลัวมีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝง

(2) เนื้อหาในการวิจัยเป็นเพียงข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ไม่ได้มีข้อมูลทางด้านผู้ผลิต หรือตัวกลางทางการตลาด

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยครั้งต่อไป คือ

(1) ศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(2) ศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น หรือธุรกิจการจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อการผลิตอาหารญี่ปุ่น สำหรับรองรับการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(3) ศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับอาหารไทยเนื่องจากกระแสนิยมในอาหารญี่ปุ่น และแนวโน้มการปรับตัวในสถานการณ์ดังกล่าว

## บรรณานุกรม

- กระทรวงต่างประเทศ. 2550. **สินค้าเกษตร-ประมงญี่ปุ่นยืมรับ JTEPA (ฐานเศรษฐกิจ)**. [ออนไลน์].  
URL:[http://www.mfa.go.th/jtepa/archives/news\\_3227.html](http://www.mfa.go.th/jtepa/archives/news_3227.html) [สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2552].
- จินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์. 2546. **การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย**. กรุงเทพฯ :  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชมสรณ์ โดกราน. 2551. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
ชลบุรี**. ชลบุรี : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ชุติมา วัชชากร. 2547. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด  
สงขลา**. สงขลา : ภาคนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฐานิตา ดวงสุวรรณ. 2551. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร  
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ทรงวิทย์ บัญวรโรจน์. 2551. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร  
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา : ภาคนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2552. **ประชากร**. [ออนไลน์]. URL: <http://www.hatyaicity.go.th/index.php?options=content&mode=people> [สืบค้นวันที่ 7 สิงหาคม 2552].
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2552. **ประวัติหาดใหญ่**. [ออนไลน์]. URL: <http://www.hatyaicity.go.th/index.php?options=content&mode=history> [สืบค้นวันที่ 7 สิงหาคม 2552].
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2552. **แผนที่สถานที่สำคัญ**. [ออนไลน์]. URL: <http://www.hatyaicity.go.th/index.php?options=map#> [สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2552].
- นิรนาม. 2552. **ประเภทอาหารญี่ปุ่น**. [ออนไลน์]. URL: <http://www.horapa.com/content.php?Category=Japan&No=176> [สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2552].
- นิตยสาร Positioning. 2550. **ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 50 : มูลค่า 6,000 ล้านบาท...ขยายตัว 10-15%**.  
[ออนไลน์]. URL:<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=58667>  
[สืบค้นวันที่ 8 ตุลาคม 2552].
- เพ็ญศิริ กิจลาภ. 2536. **อาหารญี่ปุ่น นิปปนเรียวรี**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน. 2550. ชีวิต งาน และความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ไทย รังสรรค์ ฐานะพรพันธ์: ความคิดด้านสังคมเศรษฐกิจการเมืองไทย. [ออนไลน์] URL: <http://www.midnightuniv.org/midnight2544/000999723.html>. [สืบค้นวันที่ 13 เมษายน 2553].
- มูลนิธิชีววิถี. 2552. ยุทธศาสตร์มาตรฐานอาหารไทย สู่กระแสอาหารญี่ปุ่น-ฟาสต์ฟู้ด. [ออนไลน์]. URL: <http://www.biothai.net/news/23> [สืบค้นวันที่ 13 เมษายน 2553].
- รุจิรา ถาวรระ. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุปเฟ่ต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หทัยชนก โนชัย. 2550. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2552. ธุรกิจร้านอาหารส่อเค้าแย่หดตัว 3-4%. [ออนไลน์]. URL: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20090507/39994-3-4.html> [สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2552].
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. 2552. ญี่ปุ่นจับมือหนีตายร้านอาหารไทย 40 บริษัทตั้งเจอาร์โอขยายธุรกิจ. [ออนไลน์]. URL: <http://www.thaipost.net/news/160209/365> [สืบค้นวันที่ 13 เมษายน 2553].
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2552. ร้านอาหารญี่ปุ่นเด็ดทุกเช็กเมนต์ โออิชิ-โดโคมอนย่า “คุ้มค่า”สร้างจุดต่างค่ายพรีเมียม. [ออนไลน์]. URL: [http://www.prachachat.net/view\\_news.php?newsid=02mar01060852&sectionid=0207&day=2009-08-06](http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02mar01060852&sectionid=0207&day=2009-08-06) [สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2553].
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2553. เอ็มเคเดินหน้า ”บุฟเฟ่ต์” ย้ำ ”คุ้มค่า-เร็ว” ขย่มคู่แข่ง. [ออนไลน์]. URL: [http://www.prachachat.net/view\\_news.php?newsid=02mar02280153&sectionid=0207&day=2010-01-28](http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02mar02280153&sectionid=0207&day=2010-01-28) [สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2553].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. 2550. “ฟูจิฟาร์ม” ข้าวญี่ปุ่นบนแผ่นดินไทย. [ออนไลน์]. URL: <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9500000117113> [สืบค้นวันที่ 12 เมษายน 2553].



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. 2552. เทรนด์ ออริจินอล ฐึ่ปุ่นแรง. [ออนไลน์]. URL: [http://www.siamturakij.com/home/news/print\\_news.php?news\\_id=413337385](http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413337385) [สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2553].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. 2553. ฟีวชั่นฟู๊ด (Fusion Food) คืออะไร. [ออนไลน์]. URL: <http://fic.ifrpd.ku.ac.th/fic/index.php/en/simplelist/278-fusion-food.html> [สืบค้นวันที่ 13 เมษายน 2553].
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2552. เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิจัยทางธุรกิจเกษตร. สงขลา : หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมพร ลีลาภัทร. 2545. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา : ภาคนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551. บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม ธุรกิจร้านอาหาร. [ออนไลน์]. URL: [http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p\\_1\\_id=25.671](http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=25.671). [สืบค้นวันที่ 5 มิถุนายน 2553]
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. 2550. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย. [ออนไลน์]. URL: [http://songkhla.nso.go.th/songkhla/nsosongkhla/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=107](http://songkhla.nso.go.th/songkhla/nsosongkhla/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=107). [สืบค้นวันที่ 11 พฤษภาคม 2553]
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. 2550. เปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน. [ออนไลน์]. URL: [http://songkhla.nso.go.th/songkhla/nsosongkhla/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=106](http://songkhla.nso.go.th/songkhla/nsosongkhla/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=106). [สืบค้นวันที่ 11 พฤษภาคม 2553]
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามภาค พ.ศ. 2537-2550. [ออนไลน์]. URL: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html>. [สืบค้นวันที่ 13 เมษายน 2553]

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถจักร สัตยานุรักษ์. 2548. **Japanization**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Openbooks.
- อัญชดี วงศ์วิบูลกุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.  
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุราภรณ์ เรืองวัชรินทร์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และอาหารสุขภาพในอำเภอ  
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา : ภาคนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เอกบุรณ กัญจนะ โภคิน. 2543. **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ  
เลือกร้านอาหารญี่ปุ่น**. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย.

## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล และประโยชน์ของผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนพื้นฐานความเป็นจริงและโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในภาพรวม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เกี่ยวกับข้อมูลของท่าน

**ส่วนที่ 1** สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ (โปรดระบุ) ..... ปี

## 3. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หม้าย ( ) 4. แยกกันอยู่/ หย่า

## 4. ศาสนา

- ( ) 1. พุทธ ( ) 2. คริสต์  
( ) 3. อิสลาม ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ( ) 2. มัธยมศึกษา (ปวช.)  
( ) 3. อนุปริญญา (ปวส.) ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. ลักษณะการพักอาศัย

- ( ) 1. อยู่กับครอบครัว ( ) 2. ไม่ได้อยู่กับครอบครัว

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) ทั้งหมด ..... คน  
และอยู่ในวัยเรียนทั้งหมด ..... คน

## 8. อาชีพหลัก

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 3. ข้าราชการ ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 6. ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว  
( ) 7. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ( ) 8. รับจ้างทั่วไป  
( ) 9. ว่างาน/เกษียณอายุ ( ) 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

9. รายได้เฉลี่ยของท่านคือ.....บาทต่อเดือน

10. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวท่านคือ.....บาทต่อเดือน

11. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

- ( ) 1. มี (ตอบข้อที่ 12) ( ) 2. ไม่มี (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2 )

12. จากข้อที่ 11 หากท่านมีโรคประจำตัวเป็นโรคชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. โรคความดันโลหิต ( ) 2. โรคหัวใจ  
( ) 3. โรคเบาหวาน ( ) 4. โรคมะเร็ง  
( ) 5. โรคไขมันในเส้นเลือด ( ) 6. โรคอื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารญี่ปุ่นระดับใด
 

<input type="checkbox"/> 1. มาก	<input type="checkbox"/> 2. ปานกลาง
<input type="checkbox"/> 3. น้อย	<input type="checkbox"/> 4. ไม่มีความรู้
2. ท่านชอบบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทใด (มากที่สุด 3 อันดับ)
 

(.....) 1. ซูชิ	(.....) 2. ซาซิมิ (ปลาดิบ)
(.....) 3. ทาโกะยากิ	(.....) 4. ราเมน
(.....) 5. เทมปุระ (กุ้งชุบแป้งทอด)	(.....) 6. ซาบูชิ (หม้อไฟ)
(.....) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
3. ท่านบริโภคอาหารญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน
 

<input type="checkbox"/> 1. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 2. 3-4 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3. 1-2 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 4. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
4. ในแต่ละเดือนท่านและครอบครัวบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....ครั้ง
5. ปกติท่านบริโภคอาหารญี่ปุ่นวันใด
 

<input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	<input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์-อาทิตย์
<input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ช่วงเวลาที่ท่านบริโภคอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้า	<input type="checkbox"/> 2. ช่วงกลางวัน
<input type="checkbox"/> 3. ช่วงบ่าย	<input type="checkbox"/> 4. ช่วงเย็น-ค่ำ
7. ระยะเวลาในการบริโภคญี่ปุ่น
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 2. 1-2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3. 2-3 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป
8. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น
 

<input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. คนในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4. ลูกค้า
<input type="checkbox"/> 5. คนรัก	
<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

9. ในแต่ละครั้งที่ท่านบริโภคอาหารญี่ปุ่น มีจำนวนคนที่ไปกับท่านกี่คน  
 ( ) 1. คนเดียว ( ) 2. กลุ่ม (โปรดระบุ) ..... คน
10. รูปแบบที่นิยมบริโภคมากที่สุด  
 ( ) 1. นั่งบริโภคที่ร้าน ( ) 2. ซื้อมาจากร้านกลับไปบริโภคที่บ้าน  
 ( ) 3. บริการส่งสินค้าถึงที่บ้าน ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ร้านอาหารญี่ปุ่นใดที่ท่านนิยมบริโภค(มากที่สุด 3 อันดับ)  
 (.....) 1. ร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ (.....) 2. ร้านอาหารญี่ปุ่นมะลิจิง  
 (.....) 3. ร้านอาหารญี่ปุ่นคิริโกะ (.....) 4. ร้านฮะจิบัง ราเมน  
 (.....) 5. ร้านอาหารซูชิ 5-10 บาทต่อชิ้น (.....) 6. ตามห้างสรรพสินค้า  
 (.....) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. เหตุผลที่ท่านนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านดังกล่าวมากที่สุด  
 ( ) 1. มีบริการที่ดี ( ) 2. สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง  
 ( ) 3. โกลัที่แพกอัสย ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านบริโภคอาหารญี่ปุ่น  
 ( ) 1. ความอร่อย ( ) 2. คุณภาพของสินค้า  
 ( ) 3. การพบปะและร่วมสังสรรค์ ( ) 4. บริโภคตามกระแส  
 ( ) 5. การบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร ( ) 6. สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง  
 ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของท่านต่อครั้ง.....บาท  
 .....บาทต่อเดือน
15. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพื่อการบริโภคอาหารทั้งหมด (รวมถึงอาหารญี่ปุ่น) ของครอบครัวต่อเดือน  
 .....บาท
16. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่นจากสื่อหรือไม่  
 ( ) 1. ได้รับ ( ) 2. ไม่ได้รับ
17. จากข้อที่ 16 ถ้าท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารญี่ปุ่น ท่านได้รับจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ( ) 1. โทรทัศน์ ( ) 2. วิทยุ  
 ( ) 3. หนังสือพิมพ์/สิ่งพิมพ์ ( ) 4. สมาชิกในครอบครัว  
 ( ) 5. อินเทอร์เน็ต (Internet) ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่คิดว่าปัจจัยต่างๆ ดังตารางข้างล่างมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของท่านมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งระดับความสำคัญไว้ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
5	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจมาก
3	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยต่างๆ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความสะอาด สดใหม่และปลอดภัยของอาหาร					
2. รสชาติของอาหาร					
3. คุณค่าทางโภชนาการ					
4. ลักษณะและสีส้มของอาหาร					
5. ชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น					
6. ความสะดวกรวดเร็ว					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
2. มีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน					
3. มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารจากชาติอื่นๆ					
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ปัจจัยต่างๆ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ความสะอาดและถูกสุขอนามัยของร้าน					
2. บรรยากาศและการตกแต่งของร้านสวยงาม					
3. สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
1. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
2. การแจกแถมของสมนาคุณ					
3. การโฆษณาหรือข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ					
4. มีแบบจำลองอาหารแสดงหน้าร้าน					
5. มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ					
6. ส่งอาหารเป็นชุดเพื่อประหยัดราคา					
7. พนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ					
8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

#### ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....



**ด้านราคา**

ปัญหา

.....  
.....

ข้อเสนอแนะ

.....  
.....

**ด้านสถานที่**

ปัญหา

.....  
.....

ข้อเสนอแนะ

.....  
.....

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**

ปัญหา

.....  
.....

ข้อเสนอแนะ

.....  
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นางสาวอิงอร รัตัญญู  
ผู้วิจัย

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-สกุล	นางสาวอิงอร รัตัญญู		
วัน เดือน ปีเกิด	9 ธันวาคม 2519		
วุฒิการศึกษา			
วุฒิ	สถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา	
วิทยาศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2541	

**ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน**

พ.ศ. 2545-ปัจจุบัน	รองผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด หาดใหญ่ลีห์เหรียญชัยเจริญ 127 ซอย 10 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
--------------------	---