



กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของ  
ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

AIDA MODEL RESPONSE PROCESS AFFECTING POST-PURCHASE BEHAVIOR ON  
JAPANESE FOOD AT KOUEN SUSHI BAR IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

วฤณดา สิริหาญสกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของ  
ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

AIDA MODEL RESPONSE PROCESS AFFECTING POST-PURCHASE BEHAVIOR ON  
JAPANESE FOOD AT KOUEN SUSHI BAR IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University  
2020  
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของ  
ร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วฤณดา สิริหาญสกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

|                  |                                                                                                                    |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | วฤณดา สิริหาญสกุล                                                                                                  |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                                              |
| ปีการศึกษา       | 2563                                                                                                               |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา                                                                                    |

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นและกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์โดยรวมและทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการ ด้านการซื้อ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน และ กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลร้อยละ 58.1 ซึ่งประโยชน์ที่รับจากงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนหรือปรับปรุงการบริการเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารมากขึ้น

คำสำคัญ : กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL, พฤติกรรมภายหลังการบริโภค

|                |                                                                                                                                         |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | AIDA MODEL RESPONSE PROCESS AFFECTING POST-PURCHASE<br>BEHAVIOR ON JAPANESE FOOD AT KOUEN SUSHI BAR IN<br>THE BANGKOK METROPOLITAN AREA |
| Author         | WARUNADA SIRAHANSAKUL                                                                                                                   |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                                       |
| Academic Year  | 2020                                                                                                                                    |
| Thesis Advisor | Associate Professor Supada Sirikutta                                                                                                    |

The objective of this research is to study the post-purchasing behavior on Japanese food and the AIDA model response process on the Kouen Sushi Bar in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a research tool. The research results illustrated that the respondents gave importance to the AIDA model response process of Japanese food at Kouen Sushi Bar both overall and in all aspects, involving the demand, purchasing, intention, and interest, which were at a high level, respectively. The hypothesis test results showed that the respondents who had different income levels had different post-purchase behavior on Japanese food with a statistical significance of 0.05. The consumer behavior, the frequency and cost of consumption, related to the post-purchase behavior on Japanese food with a statistical significance of 0.05, which was at a high level. Further, the AIDA model response process, which were intention, interest and purchasing, affected post-purchase behavior of Japanese food by 58.1%, with a statistical significance of 0.05. The research results were very useful for restaurant entrepreneurs to plan or improve the service to respond to the consumer demand for their highest satisfaction and revisit.

Keyword : AIDA model response process, Post-purchase behavior

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาตลอดเวลาอันมีค่า ยิ่งในการให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ ที่กรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่กรุณาตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนในทางทฤษฎี จนสามารถประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้ ขอบคุณโครงการบริหารธุรกิจที่สนับสนุนทุนการทำวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา ตลอดระยะเวลาในการศึกษา จนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ นอกจากนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการศึกษาตลอดจนการทำสารนิพนธ์นี้

วฤณดา สิริหาญสกุล

## สารบัญ

|                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                     | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                      | ฉ    |
| สารบัญ .....                                              | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                          | ณ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                                        | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                         | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                             | 1    |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย .....                             | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                 | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                    | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                     | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                 | 8    |
| สมมติฐานทางการวิจัย .....                                 | 9    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....               | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....           | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL.....   | 14   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....            | 19   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการบริโภค.....      | 24   |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ชูชิบาร์..... | 28   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                               | 29   |



|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....              | 33  |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....     | 33  |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....         | 35  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                         | 42  |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....               | 42  |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....             | 43  |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ ..... | 51  |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....               | 51  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                        | 52  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                     | 82  |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....     | 84  |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย .....                    | 84  |
| สมมติฐานทางการวิจัย .....                        | 84  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                   | 85  |
| อภิปรายผล .....                                  | 87  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                | 89  |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....              | 90  |
| บรรณานุกรม .....                                 | 92  |
| ภาคผนวก.....                                     | 97  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....            | 98  |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....   | 105 |
| ประวัติผู้เขียน.....                             | 108 |

## สารบัญตาราง

### หน้า

|                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ AIDA MODEL .....                                          | 18 |
| ตาราง 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H.....                                                                                      | 20 |
| ตาราง 3 ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่ถูกเลือกทั้งหมด 12 สาขา .....                                                                              | 34 |
| ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....                | 53 |
| ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพและอาชีพ .....                                                              | 55 |
| ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์.....                           | 57 |
| ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามความถี่และค่าใช้จ่าย .....              | 60 |
| ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ .....                 | 61 |
| ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านความตั้งใจ.....   | 62 |
| ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านความสนใจ .....   | 63 |
| ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านความต้องการ..... | 64 |
| ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านการซื้อ.....     | 64 |

|                                                                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์.....                                           | 65 |
| ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test .....            | 67 |
| ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามเพศ.....                                                    | 67 |
| ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test .....                             | 69 |
| ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....                  | 69 |
| ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....         | 70 |
| ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามสถานภาพ .....                                               | 71 |
| ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test .....          | 72 |
| ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....         | 73 |
| ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....                   | 74 |
| ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test .....                | 74 |
| ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....    | 76 |
| ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ..... | 76 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่น<br>ของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant<br>Difference (LSD) .....                                                                                   | 77 |
| ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์<br>กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ....                                                                                                          | 78 |
| ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL<br>ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการซื้อมีผลต่อพฤติกรรม<br>ภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ<br>วิเคราะห์ Linear Regression..... | 80 |
| ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL มีผล<br>ต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย<br>ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter<br>Regression).....      | 81 |
| ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....                                                                                                                                                                                                                        | 82 |
| ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภค .....                                                                                                                                                                                                                         | 83 |
| ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL.....                                                                                                                                                                                                                   | 83 |

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

|                                        |   |
|----------------------------------------|---|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... | 8 |
|----------------------------------------|---|



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันคนไทยมักจะออกไปทานข้าวนอกบ้านกันมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจออนไลน์ของ Nielsen Research ประเทศไทย เกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านจากผู้บริโภคจาก 52 ประเทศทั่วโลก พบว่า ถึงแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคชาวไทยยังคงออกไปทานข้าวนอกบ้านกันหลายครั้งภายในหนึ่งเดือนเนื่องจากความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารทานเอง และสาเหตุที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นรองมาจากอาหารของชาติต้นนั้น เนื่องจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น และการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในประเทศไทย อาหารญี่ปุ่นจึงเป็นอาหารที่ชาวไทยนิยมมากในปัจจุบัน และเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต อาหารญี่ปุ่นมีราคาที่ถูกลงและหาทานได้ง่ายขึ้น (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

อาหารญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทในไทยพร้อมๆ กับอาหารอิตาเลียน เมื่อประมาณกว่า 20 ปีที่ผ่านมากิจการในระยะแรกเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่ๆ ในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะโรงแรมในย่านสีลม ลูกค้าหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและต่างชาติ ต่อมา มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยว ซึ่งเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดไป เนื่องจากรสชาติและคุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากเมื่อเทียบกับอาหารต่างชาติอื่น กระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในไทยพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายปี 2542 โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งได้มีการสำรวจข้อมูลการรับประทานอาหารต่างชาติ สรุปได้ว่าอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อาหารอเมริกัน อิตาลี จีน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ความนิยมของอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มสูงขึ้นสังเกตได้จากปริมาณลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในร้าน เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยให้ความสนใจในรูปลักษณ์รสชาติ และกระแสนิยม รวมถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ในส่วนของราคาอาหารในปัจจุบันก็ถูกลง และใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างชาติอื่นๆ ทำให้ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2560 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 2.2 หมื่นล้านบาทและในปี 2561 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดถึง 25.3 หมื่นล้านบาท ซึ่งการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 15% เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง (โพสต์ทูเดย์ออนไลน์, 2563) ซึ่งในประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นให้บริการมากกว่า 2,000 แห่ง นับว่าเป็นอันดับ 5 ของโลกรองจากสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน อีกทั้งรัฐบาลญี่ปุ่นเองยังสนับสนุนเรื่องนี้เต็มที่ด้วยการช่วยเหลือในการลด

ภาชีวัดดุติบต่างๆทำให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นมีกำไรมากขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากที่สุด ในจำนวนอาหารต่างประเทศอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายก็คือกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่นรวมไปถึงคนที่ญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศมากกว่า 60,000 คน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2555) ซึ่งในส่วนของร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์มียอดขายทั้งปีในปี 2562 อยู่ที่ 5.4 ร้อยล้านบาท และในปี 2563 ในระยะเวลาเพียง 4 เดือน สามารถทำยอดขายไปได้แล้วกว่า 8 ร้อยล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตไปถึง 48% และนอกจากนั้นภายในระยะเวลา 6 ปี มีการขยายสาขาได้รวดเร็วทั้งหมดตอนนี้ 12 สาขา (พีรภัทร เลิศสิริประภา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2563) จะเห็นได้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและขยายตัวได้ค่อนข้างมาก

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยเห็นว่าอาหารญี่ปุ่นมีการแข่งขันที่รุนแรงและอีกทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันและรับรู้เข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงว่าที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากปัจจัยด้านไหนมากที่สุด ซึ่งการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ นั้นควรจะต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นให้ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะการทำความเข้าใจว่าการที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันนั้นจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นหรือไม่ ดังนั้นการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ โดยกระบวนการที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการซื้อ (Action) และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกพื้นที่ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากและในส่วนของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ นั้นทั้งหมดมี 12 สาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงต้องทำการวิจัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงปัจจัยในแต่ละด้านของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป



### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปพัฒนานวาทนาการการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของอาหารและคุณภาพของการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกร้านร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิ บาร์ที่มีสาขารวมทั้งหมด 12 สาขา (ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์, 2563) มีดังนี้



ร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขา สยามสแควร์วัน  
 ร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขา สยามสแควร์วัน ชั้น 5 หน้าลิฟต์แก้ว  
 ร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขา เมกาบางนา  
 ร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขา เดอะเซ็นปีนเกล้า  
 ร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขา ดิกเอไอเอเซ็นเตอร์ รัชดา  
 ร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขา ดิกเอ็มไพร์สาทร  
 ร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขา แอมพาร์ค จุฬา  
 ร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขา Sens fest เจริญนคร  
 ร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขา The Walk ราชพฤกษ์  
 ร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขา Int-intersect พระราม 3  
 ร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขา The Bright พระราม 2  
 ร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขา The Walk เกษตรนวมินทร์

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งตามจำนวนร้านที่กำหนดมาในขั้นตอนที่ 1 จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างคือ มีร้าน 12 ร้านมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 33 คน จำนวน 8 สาขา และอีก 4 สาขาจะมีกลุ่มตัวอย่าง 34 คน

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดตามขั้นตอนที่ 1 และ 2

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 15-24 ปี

###### 1.1.2.2 25-34 ปี

###### 1.1.2.3 35-44 ปี

###### 1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 รับจ้างอิสระ/อาชีพอิสระ

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL

1.2.1 ด้านความตั้งใจ

1.2.2 ด้านความสนใจ

1.2.3 ด้านความต้องการ

1.2.4 ด้านการซื้อ

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การบริโภควันใดมากที่สุด เหตุผลในการบริโภค บริโภคสาขาไหนมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ความถี่ในการบริโภคกี่ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกี่บาท/ครั้ง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ได้แก่ การบริโภควันใดมากที่สุด เหตุผลที่เลือกบริโภค บริโภคสาขาไหนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3. **กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL** หมายถึง โมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนองชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านความตั้งใจ หมายถึง ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ต้องดึงดูดความสนใจจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

3.2 ด้านความสนใจ หมายถึง หลังจากที่ถูกผู้บริโภคเกิดความตั้งใจฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ร้านควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารนั้นคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์อะไรจากร้านโคเอ็น ซูชิบาร์บ้าง

3.3 ด้านความต้องการ หมายถึง ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ต้องจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยการสนับสนุนจุดขายของทางร้านให้ชัดเจนและชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านโคเอ็น ซูชิบาร์กับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น

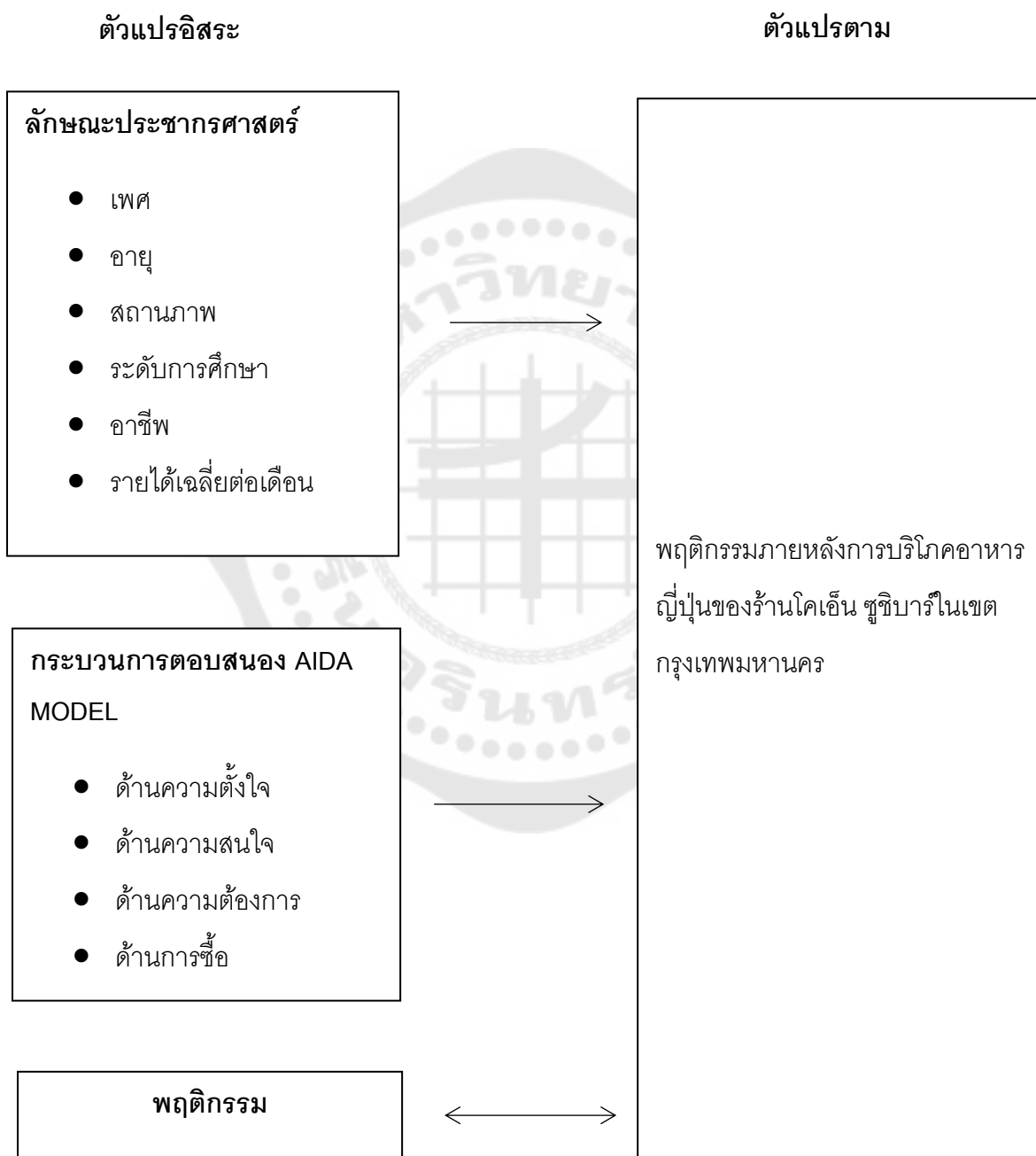
3.4 ด้านการซื้อ หมายถึง ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจบริโภคอาหารกับทางร้าน โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การแจกของแถม การลดราคาช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ การเพิ่มปริมาณอาหารแต่ยังคงราคาเดิม เป็นต้น

**4. พฤติกรรมภายหลังการบริโภค** หมายถึง หลังจากการที่ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในอาหารญี่ปุ่นซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ การมีความสนใจบริโภคซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น เช่น ความพอใจจากการบริการ ความคุ้มค่าในด้านราคา การบอกต่อให้ผู้อื่นมาบริโภค มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้กลับมาบริโภคในครั้งต่อไป และการให้ความเชื่อมั่นและทศนคติต่อร้านโคเอ็น ชูชิบาร์



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการบริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในส่วนของพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัต เสริมศรี, 2559) คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ demo หมายถึง ประชาชน ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” หมายถึง การเขียน การบรรยาย การพรรณนา และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) คือ วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่จะยังไม่ค่อยใช้คำนี้ แต่จะใช้คำว่า “Population Studies” เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม มีผู้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ดังต่อไปนี้

ราวิณี กาญจนภา (2554) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ทำให้มีการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ๆและทำให้ตลาดอื่นหมดไป ความสำคัญประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุ ถูกใช้ให้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจที่แตกต่างกัน

2. เพศ บุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มจะมีความชอบหรือสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจจะชอบหรือสนใจประเภทกีฬาต่างๆ ในขณะที่ผู้หญิงจะชอบหรือสนใจเรื่องความสวยความงาม ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีให้กับนักการตลาดสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศ

3. เชื้อชาติ สามารถถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดกับผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหาร เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีเชื้อชาติเหมือนกันจะมีวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

4. รายได้ จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่บอกถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และรายไดยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้มีรายได้สูงจะมีความสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

5. วงจรชีวิตครอบครัว มีส่วนกำหนดว่าบุคคลไหนทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและมีบุตรผลิตภัณฑ์ที่บุคคลในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

6. ชนชั้นทางสังคม มีผลกระทบรุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถ ที่อยู่อาศัย เครื่องประดับ เสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งรสนิยมของชนชั้นทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี เช่น ในช่วงปี 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภและการแสดงออกทางฐานะ เพื่อชนชั้นที่สูงกว่า ซึ่งทุกวันนี้รสนิยมของคนทั่วโลก เน้นไปทางเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดยังมีราคาที่สูงด้วยตราของสินค้า แต่ก็ยังมีคนที่แสวงหาสินค้าที่ราคาแพง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) อธิบายว่า ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จะถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่นิยมมากที่สุด และยังสามารถใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

1. อายุ ผู้มีอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชื่นชอบสินค้าแฟชั่น ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับความปลอดภัยและสุขภาพ ทำให้นักการตลาดเล็งเห็นว่านำอายุมาใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน



2. วงจรชีวิตครอบครัว มีขั้นตอนในการดำรงชีวิตส่วนบุคคล จะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยม ทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว และยังส่งผลกับความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินส่วนบุคคล จึงทำให้นักการตลาดให้ความสนใจในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว

3. รายได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เช่น อำนาจในการซื้อ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย อีกทั้งรายได้จะส่งผลต่ออำนาจในการซื้อ ทำให้นักการตลาดให้ความสนใจในรายได้ของส่วนบุคคล

4. การศึกษา บอกแนวโน้มในการบริโภคหรือการบริการได้ ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะเลือกคุณภาพและมีทางเลือกของการบริการมากกว่าผู้ที่มีศึกษาน้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามีอาชีพที่สร้างรายได้ที่สูงกว่า

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2558) อธิบายว่า องค์การที่รวมไปถึงบุคลากรในระดับต่างๆ แต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาที่อยู่องค์กร มีดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นสิ่งยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์การทำงานสูง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่การทำงานที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยลาออกจากงาน เพราะได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) พบว่าโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัว ในการเรียนรู้ เปรียบเทียบเพศชายกับเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาอธิบายว่า เพศหญิงจะมีความอ่อนไหวง่ายกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดที่กล้าหาญและความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ถึงอย่างไรก็ตาม คือจะไม่มี ความแตกต่าง เกี่ยวกับเรื่องผลงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) อธิบายว่า คนส่วนใหญ่ที่แต่งงานแล้วมักจะ ไม่ค่อยขาดงานกว่าคนที่โสด และการลาออกจากงานก็น้อยกว่าคนที่โสดด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ที่ดีและมีความรับผิดชอบในเรื่องของงานยิ่งกว่าคนโสด

4. ความอาวุโสในการทำงาน (Tenure and Job Performance) บุคคลที่ทำงานมานานแล้วจะมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่าพนักงานใหม่ๆ และมีความพึงพอใจในงานสูง

กว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2553) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้คนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน คือ เพศหญิงส่วนใหญ่จะมีการรับฟังข้อมูลต่างๆมากกว่าเพศชาย แต่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับฟังข้อมูลต่างๆแค่อย่างเดียว แต่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีในการรับฟังข้อมูลต่างๆ (Wiio, 1980) นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทั้งนี้เพราะมีกำหนดบทบาทของทั้งเพศชายและเพศหญิงไว้ไม่เหมือนกัน

4.2 อายุ สิ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยส่วนใหญ่จะมีทัศนคติแบบเสรีนิยมและมองโลกในแง่บวกมากกว่าคนที่อายุมากแล้ว ในขณะที่คนที่อายุมากกว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบที่อนุรักษ์นิยมและมองโลกในแง่ลบกว่าคนที่อายุน้อยกว่า เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อการสื่อสารก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากส่วนใหญ่จะใช้สื่อหาข้อมูลข่าวสารให้เพียงพอต่อความต้องการมากกว่าความสนุกสนาน

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้มีการศึกษาสูงกว่าจะได้เปรียบในการเป็นคนรับข้อมูล เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้าใจสิ่งต่างๆได้เร็ว ถ้าไม่มีข้อมูลมายืนยันที่เพียงพอ ก็จะไม่สามารถเชื่อข้อมูลนั้นได้ง่ายๆ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ การที่มีเงินมากและบทบาทฐานะทางสังคมที่ดี ของคนมีอิทธิพลอย่างสำคัญสำหรับการรับข้อมูลที่ติดต่อผู้ส่งข้อมูล เพราะทุกคนต่างกันด้านบทบาทฐานะทางสังคม ความเชื่อ และเป้าหมาย ซึ่งทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟลอร์ (DeFleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคล ดังนี้

4.4.1 ทุกคนมีความแตกต่างในเรื่องของทางด้านจิตใจ

4.4.2 ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางด้านกายภาพ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะแตกต่างกันทางด้านประสบการณ์

4.4.3 ทุกคนที่เกิดมาในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป จะมีความนึกคิดที่ไม่เหมือนกันเพราะเกิดจากต่างพ่อต่างแม่นั่นเอง

4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อถือที่รวมเป็นทางด้านจิตใจของส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญเกี่ยวกับนักการตลาด ว่าความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทำให้เห็นถึงสภาพของตลาดในช่วงนั้นๆ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะประชากรศาสตร์โดยอ้างอิงแนวคิดของ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญเกี่ยวกับนักการตลาดและเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้า จึงนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL

### ไอดาโมเดล (AIDA MODEL)

AIDA เป็นคำย่อมาจาก Attention (ดึงดูดความสนใจ) Interest (ความสนใจ) Desire (ความปรารถนา) และ Action (การลงมือทำ) และ มีกานนำมาใช้อย่างแพร่หลายด้านการโฆษณาเพื่อบอกถึงลำดับขั้นของแต่ละขั้น เมื่อครั้งแรกผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ก่อนต่อไปจนผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกใจนั้นๆ

เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากมีความคำนึงถึงแบรนด์ผ่านการโฆษณาหรือกระบวนการตอบสนอง AIDA Model ว่าการโฆษณาหรือกระบวนการตอบสนอง มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกใจยังง

AIDA Model เป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองที่ได้รับความนิยมนำมาใช้งานยาวนานที่สุดในงานโฆษณาของการตลาด ซึ่งได้ถูกพัฒนาถูกนำมาใช้อ้างอิงครั้งแรกในงานด้านการตลาดและโฆษณา AIDA Model มีการแก้ไขขั้นตอนต่างๆมาแล้วนับไม่ถ้วน เพื่อนำไปใช้โฆษณาการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่มีมากในปัจจุบัน แสดงว่าขั้นตอนของ AIDA Model ซึ่งเป็นส่วนแรกของแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้น (Hierarchical Models) และที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงว่าผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนมาจนหมดจึงมีความเลือกผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ ลำดับของแบบจำลอง AIDA Model มีดังนี้

Attention (ดึงดูดความสนใจ)



Interest (ความสนใจ)



Desire (ความปรารถนา)



Action (การลงมือทำ)

ที่มา. Priyanka, R., 2013 : 37-44 and E. St Elmo Lewis, 1908

การนำแนวคิดลำดับขั้น AIDA Model มาใช้ เป็นสิ่งที่ช่วยให้คนที่ได้ใช้ขั้นตอนนี้ได้มีความเข้าใจแบบถูกต้องและอย่างละเอียด เพราะผู้บริโภคอาจมีข้อมูลเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใดที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (O'Shaughnessy, 1992)

ส่วนใหญ่แล้วจะตัดสินใจหาจำนวนผู้บริโภคให้ได้ตามเป้าหมายจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เหตุการณ์นี้แปลว่า "ช่องทางในการซื้อ" (Peterson, 1959)

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนมากเข้าใจถึงข้อมูลต่างๆถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์มากพอ
2. ต่อไปจะมีกลุ่มเล็กๆ มีความต้องการอยากได้สินค้า
3. ขั้นสุดท้ายจะมีเพียงไม่กี่คนที่มีการซื้อสินค้านั้นจริง

สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เรียกได้ว่า "ช่องทางลูกค้า" "ช่องทางการตลาด" หรือ "ช่องทางการขาย" นั่นเอง

ในตอนนี้แนวคิด AIDA Model อาจมีผู้ประกอบการหลายๆคนนำมาใช้ เพื่อส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ของตัวเองแล้ว จนมีคนขนานนามว่าเป็นแนวคิดที่ใช้แล้วได้ผลค่อนข้างแท้จริง แต่ก่อนที่จะนำมาใช้ก็ต้องมีการเรียนรู้ ศึกษาโดยละเอียดก่อน เพื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ถ้าไม่ทำการบ้านมามากพอแล้ว ความที่ประสบความสำเร็จอาจจะมีน้อย (Hussan, 2015) ซึ่งตัวแปรที่สำคัญทั้ง 4 ขึ้นตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

### ความหมายกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล

ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลว่าเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีขั้นตอนในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ความตั้งใจ (Attention: A) ความสนใจ (Interest: I) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) การตัดสินใจซื้อ (Action: A)

(นุจรีย์ มันทาวิวรรณ, 2551)ได้อธิบายว่า AIDA คือกระบวนการตอบสนองที่ผู้ส่งสารต้องการ สื่อสารข้อมูลให้เข้าใจ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ ทำให้เกิดความดึงดูดใจหรือตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) การกระทำ คือ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

(ธีรพล สิริवंธ, 2557)ให้ความหมายของทฤษฎีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลว่า เป็นทฤษฎีการขายที่ถูกพัฒนาโดย Sheldon (1911) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎี ต้นแบบอย่างทฤษฎีไอดา (AIDA) ของ E. St. Elmo Lewis.โดย E. St. Elmo Lewis เป็นทฤษฎีที่บ่งบอกถึงขั้นตอนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางหรือโอกาสให้กับผู้ขายที่จากก้าวผ่านขั้นตอนทั้ง 4 ไปได้อย่างไร ก่อนที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการตอบสนองขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค

Strong (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตอบสนองไม่ใช่กระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน

ส่งผลต่อการตอบสนองและ/หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่าแนวคิดการสื่อสาร การตลาด Sale Marketing ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการอยากได้ (Desire) การตัดสินใจซื้อ (Action)

Strong (2559, p.10) ได้อธิบายว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล เป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นกระบวนการตอบสนองเพื่อให้ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนแปลงไปสู่ พฤติกรรมหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Strong (2559) ได้กล่าวว่า AIDA Model เป็นลำดับขั้นที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อแสดงการตัดสินใจซื้อ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ การดึงดูดความสนใจ การสร้างความสนใจ การกระตุ้นความต้องการ การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ

Alina (2013, pp. 245-250) ได้อธิบายว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลเป็นตัวอย่างสำหรับความสนใจ ความสนใจความปรารถนา และปฏิกิริยา และอธิบายการเดินทางทางปัญญาของผู้บริโภคที่เดินทางผ่านสี่ขั้นตอนหลัก แบบจำลองนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการกระทำโดยกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ซึ่งเป็นวิธีที่ดีสำหรับผู้โฆษณาในการสร้างแคมเปญส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพโดยดำเนินการผู้บริโภคผ่านสี่ขั้นตอนทางจิตวิทยาตั้งแต่ไม่รู้ตัวไปจนถึงรูปธรรมการเข้าซื้อสินค้า

### ความสำคัญของปัจจัยกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล

กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล คือแนวคิดแบบจำลองลำดับชั้น (Hierarchical Models) หรือแนวคิดลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Models) ที่เมื่อครั้งแรกผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ก่อนต่อไปจนผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกใจนั้นๆ แบบจำลองนี้สร้างขึ้นจากที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมทางด้านการคิดและด้านของอารมณ์ (Vakratsas, 1999, pp. 26-43)

การนำแนวคิดลำดับชั้นเช่น กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลมาช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใดที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (O'Shaughnessy, 1992)

Ebel n.d., อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) อธิบายว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารแบบมีประสิทธิผล จึงทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ดังนี้

1. ความตั้งใจ ( Attention ต้องทำให้เกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อนอันดับแรก
2. ความสนใจ ( Interest ) พอเกิดความตั้งใจฟังแล้ว ในขั้นต่อไปควรทำให้เกิดด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์
3. ความต้องการ ( Desire ) ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป
4. การซื้อ ( Action ) ควรเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

พนักงานขายต้องได้รับความใส่ใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้า โดยกระบวนการ AIDA Model นั้น เป็นกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น รวมไปถึงพนักงานต้องมีเทคนิคปิดการขายได้เร็ว เพราะฉะนั้นพนักงานขายต้องมีการฝึกฝนเทคนิคการปิดการขายอยู่เสมอ เพื่อให้การขายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ AIDA MODEL

| วัตถุประสงค์ในการ<br>ส่งเสริม<br>การตลาด | กระบวนการยอมรับ<br>ผลิตภัณฑ์ (Adoption<br>Process ) | AIDA Model                            |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------|
| การแจ้งข่าวสาร<br>( To Inform )          | การรู้จัก ( Awareness )                             | ดึงให้เกิดความตั้งใจ<br>( Attention ) |
| การจูงใจ<br>( To Persuade )              | ความสนใจ ( Interest )                               | ความสนใจติดตาม<br>( Interest )        |
| การเตือนความทรงจำ<br>( To Remind )       | การประเมินผล<br>( Evaluation )                      | ความต้องการ<br>( Desire )             |
|                                          | การทดลอง ( Trial )                                  | การซื้อ ( Action )                    |
|                                          | การตัดสินใจ<br>( Decision )                         |                                       |
|                                          | การยืนยันการตัดสินใจ<br>( Confirmation )            |                                       |

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548:154) “การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด”

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL สรุปได้ว่ากระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล เป็นหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้น หรือแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ AIDA MODEL ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ มีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตามเป้าหมายที่แท้จริง และได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาแบบไหนที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงแนวคิดของ (Ebel n.d. อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548, pp. 152-159) กล่าวว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ข่าวสารต้องมีประสิทธิผล ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการอยากได้ (Desire) และการซื้อ (Action) จึงนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อที่จะให้รู้ถึงปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องสำคัญ เป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเพราะหากนักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจนเข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึง การซื้อ การใช้ การประเมินผล หวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman, 1994, p. 28) เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น เป็นพฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ ที่แสดงถึงต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกัน และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้แตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

ชิฟแมนและกานัค (Schiffman L. G. & Kanuk, 2007) อธิบายว่า เป็นพฤติกรรมที่ไม่แสดงออก เช่น การเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของการใช้เงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งจะประกอบด้วย ใคร (Who) ซื้ออะไร (What) กับใคร (Whom) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) อย่างไร (How) ที่ไหน (Where)

คอตเลอร์ (Kotler, 1999, p. 101) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการประเมินการใช้สินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

วุฒิ สุขเจริญ (2559, น. 8) แปลว่า “พฤติกรรม” ในเชิงการตลาดหมายถึงการ แสดงออกในเชิงกิจกรรมคำว่า “ผู้บริโภค” ในเชิงการตลาดหมายถึงการบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ และให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆเชิงเศรษฐศาสตร์

โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบ ซึ่งจะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดหาวิธี และจัดการกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรม



ผู้บริโภครู้คือ 6Ws และ 1H ของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp. 171-175) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

| คำถาม                         | คำตอบที่ต้องการทราบ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) | <p>เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในเรื่องด้านต่างๆ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านประชากรศาสตร์</li> <li>2. ด้านภูมิศาสตร์</li> <li>3. ด้านจิตวิทยา</li> <li>4. ด้านพฤติกรรม</li> </ol> <p>ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม</p> |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)  | <p>เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่า ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง</li> </ol>                                                                                            |
| 3. ทำไมจึงซื้อ (Why?)         | <p>เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัย พื้นฐาน</p>                                                                                                                                                                                                                                |

ตอนที่ 2 (ต่อ)

| คำถาม                                        | คำตอบที่ต้องการทราบ                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?) | เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>                              |
| 5. ซื้อเมื่อไหร่ (When?)                     | เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาลต่างๆ ฤดูกาลต่างๆ และโอกาสพิเศษต่างๆ                                                                                                                                                               |
| 6. ซื้อที่ไหน (Where?)                       | เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น                                                                                                                                                                     |
| 7. ซื้ออย่างไร (How?)                        | เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4. การตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. การรู้สึกหลังจากซื้อ</li> </ol> |

ที่มา : Phillip Kotler, Marketing Management, 9th ed., (New Jersey: A Simon & Schuster, 1997), 171.

## ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 22-25) ได้ให้รายละเอียดศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับด้านจิตใจและความคิดของบุคคล โดยเกี่ยวกับด้านของจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อบุคคล มีการแบ่งออกของจิตวิทยามีอยู่หลายที่ให้เราได้ศึกษา เช่น ทางสรีรศาสตร์จิตวิทยาทั่วไป และจิตวิทยาสังคม เป็นต้น ซึ่งแต่ละแบบก็จะแตกต่างกันออกไป สรีรศาสตร์ คือ จิตวิทยาเบื้องต้นที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จิตวิทยาทั่วไปอธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล สภาพแวดล้อมทางวัตถุ และสังคมและเศรษฐกิจ ขณะที่นักจิตวิทยาอื่นๆอาจทำการสังเกตและสำรวจทางด้านของความจำและการรับรู้ข้อมูล สิ่งกระตุ้นที่จะเข้าถึงจิตวิทยาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อการโฆษณาที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ปัจจัยเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและสร้างพฤติกรรมที่แปลกใหม่ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกผลิตภัณฑ์

2. จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาของวิชาสังคมวิทยาและจิตวิทยาผสมผสานกัน เพื่อดูว่ามนุษย์ได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม นักจิตวิทยาสังคม และจะอธิบายต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลกับบทบาทหน้าที่ของแต่ละคน รวมทั้งยังวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในหลายด้าน เช่น การติดต่อสื่อสาร บทบาทของกลุ่มย่อย เป็นต้น และยังเกี่ยวกับแลกเปลี่ยน ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม ได้แก่ บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสาร

3. สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการณ์การอยู่ร่วมกันของคนในกลุ่มนักสังคมวิทยา (Sociologist) จะเป็นผู้ศึกษาสภาพแวดล้อมในหลายด้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับคนกลุ่มใหญ่ ที่สามารถเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การใช้ชีวิตของแต่ละที่แบ่งย่อยออกมาที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คนที่มีรายได้มากกว่าคนที่มีรายได้น้อยมีผลต่อการใช้จ่ายต่อการซื้อ เป็นต้น รวมไปถึงการมีบทบาทต่อผู้บริโภค

4. มนุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ชีวิตของแต่ละที่) จะวิเคราะห์การแลกเปลี่ยน ซึ่งมีการนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในผู้ประกอบการในต่างประเทศประเทศ การเป็นอยู่ ศาสนา และสังคม

5. ประชากรศาสตร์ (Demography) เกี่ยวกับจำนวนและแบ่งกลุ่มของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เนื่องจากในส่วนของลักษณะของประชากรศาสตร์แสดง

คุณสมบัติของส่วนตลาด รวมไปถึง แนวโน้มการเพิ่มจำนวนหรือลดจำนวนประชากรเป็นไปตามตลาดเป้าหมาย

6. เศรษฐศาสตร์ (Economics) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ตามความต้องการของคน ที่มีอยู่ไม่จำกัด ซึ่งจะเน้นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่ออิทธิพลในการซื้อและความเชื่อมั่นผู้บริโภค โดยหลักการทางเศรษฐศาสตร์จะมีกฎเกณฑ์ไว้สำหรับช่วยบริษัทในการตั้งราคาสินค้า และประเมินปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีต่ออิทธิพลเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานของสินค้า

### ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2553) ได้กำหนดถึงปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับและแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วยความสนใจ

1.2 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

1.4 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งชี้ถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และหนดลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์นั้นๆ

1.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

1.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยมคือเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล ว่าสิ่งไหนดีสิ่งไหนที่ไม่ดี ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ได้แก่

2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ

2.3 วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม เป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันมาแต่โบราณ รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น โดยจะมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

2.4 ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านความสนใจ พฤติกรรม ค่านิยม วิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาจะได้รับการจัดอยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรพฤติกรรมกรรมการบริโภค สรุปได้ว่าการศึกษถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยต่างๆ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการตลาดและจัดทำกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp. 171-175) ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการบริโภค

### ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

บุษกร คำคง (2542) อธิบายว่า การตัดสินใจแต่ละอย่างนั้นจำเป็นต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อประกอบการพิจารณา จะต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานประกอบกับข้อมูลสรุปที่เป็นที่ยอมรับ รวบรวม ผสมผสานและสรุปเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิง โดยจะสามารถนำไปสู่เป้าหมายในการประกอบการตัดสินใจได้

นิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี (2545, น. 23) อธิบายว่า พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล จากการค้นคว้ารวมถึงกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของสถานที่ต่างๆ ถ้านักการตลาดสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง จะสามารถสร้างการยอมรับของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันตามความคิดของผู้บริโภคแต่ละคน จะแบ่งตามกิจกรรมแต่ละคนที่กระทำขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมีผู้แบ่งไว้หลายขั้นตอน (Kotler, 2000, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 66-69) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนของผู้บริโภค ขึ้นตอนเหล่านี้สามารถใช้ในการวางแผนการทำการตลาด และโฆษณา ซึ่งทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรก que ผู้บริโภคสามารถตระหนักได้ถึง ความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีจะประสงค์แก้ไข้ปัญหาของแต่ละบุคคลนั้นได้ มีการสร้างลักษณะเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความสำคัญได้ และตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในสถานะปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความสำคัญและรับรู้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากความต้องการในขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจำเป็นเพื่อใช้แก้ไข้ปัญหา การค้นหาประกอบด้วย 2 วิธีคือ

- 2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน เกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นหรือรับรู้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติ และประการณของแต่ละคน ถ้ามีการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอก็จะค้นหาข้อมูลภายนอกต่อไป

- 2.2 การค้นหาภายนอก มีดังนี้ แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน คนรู้จัก รวมถึงสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา ใบปลิว การทดลองสินค้า ซึ่งแหล่งข้อมูลต่างๆนี้เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ

3. การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูลของแต่ละตราสินค้าใจข้อ 2 มีการพัฒนาเข้าสู่การพิจารณาทางเลือกที่จะมี ประสิทธิภาพ ซึ่งจะพิจารณาถึงความแตกต่าง ซึ่งเป็นเกณฑ์หลักที่ใช้ในการพิจารณาสินค้า จะเกี่ยวข้องกับการะบวนการเรียนรู้ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการ



4. การตัดสินใจบริโภค หลังจากที่ถูกบริโภคประเมินทางเลือกที่ขั้นตอนที่ 3 แล้วจะเข้าสู่กระบวนการของการตัดสินใจใช้บริการโดยจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะทำให้การประเมินเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับการกระบวนการเรียนรู้ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจใช้บริการ

5. พฤติกรรมภายหลังการบริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแล้ว ซึ่งข้อมูลจะถูกป้อนกลับทำให้เกิดการให้บริการซ้ำในอนาคต เป็นหน้าที่สำคัญของนักการตลาดที่จะทำการวิเคราะห์ ทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยผลลัพธ์ของการใช้สินค้าเป็นพึงพอใจก็จะเกิดการให้บริการซ้ำ แต่ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคไม่ประทับใจก็อาจจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2560, น. 48-49) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความต้องการของตนเอง อาจเกิดจากการความคิดเห็นถึงแตกต่างกัน กับสิ่งที่ปรารถนาจะให้ เป็น ประเด็นของปัญหาอาจจะเกิดจากการสนใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการสินค้านั้น

1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งสนใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง

1.2 ในสังคมนั้น เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง

1.3 สถานการณ์ที่ไม่เหมือนเดิม เช่น การทำงานไม่ทันตามกำหนด

1.4 นักการตลาดมีความต้องการ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) สิ่งถูกกระตุ้นที่มากและการตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะตอบสนองกลับทันที บางครั้งอาจไม่ก็ได้ ทำให้จะถูกเก็บเอาไว้เพื่อสนองกับภายหลัง ซึ่งทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความมุ่งมั่นต้องการตอบสนองความต้องการโดย เพื่อจะทำให้ค้นหาและตอบสนองสิ่งซึ่งเก็บไว้ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อยกว่าจำนวนเวลา และระดับความเสี่ยงในการเลือก อาจเจอข้อผิดพลาด

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบกับว่ามีด้านที่ดี และ ด้านที่ไม่ดี อย่างไรก็ตาม เกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของคนอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ ทำ

ให้เกิดการเลือกจากสิ่งที่คุณโดดเด่นและแตกต่างของสิ่งของนั้นๆมาเป็นเกณฑ์ในการเลือก ถ้าเกิดตัวไหนไม่มีสิ่งที่คุณโดดเด่นตามนั้นก็就会被เลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

4. การตัดสินใจบริโภค (Choice / Purchase) หลังจากการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อสินค้าต่าง ๆ ในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสู่ขั้นตอนที่การซื้อสินค้าโดยดูจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ เงื่อนไข และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือ ซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์มาส่งที่บ้านมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่ เงินสด เงินผ่อน บัตรเครดิต เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการบริโภค (Post Purchase Behavior) ภายหลังการบริโภคและการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อ ทศนคติในการซื้อหรือบริการครั้งถัดไป กล่าวคือ ถ้าใช้แล้วดี ก็จะพอใจนี้จะส่งผลเป็นความเชื่อต่อสินค้าและบริการ มีทศนคติที่ดี ที่จะบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจเกิดการซื้อซ้ำอีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือการใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการคือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และ ได้ยิน ได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะระบายความไม่พอใจได้โดยการขายสินค้าให้กับคนอื่นแทน หรือหาข้อมูลในด้านดีมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีข้อดีมาหักลบกัน

ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกสินค้านั้นก่อนการซื้อของแต่ละคนเวลาจะไม่เท่ากัน อยู่ที่ว่าจะช้าหรือเร็ว และอาจจะข้ามหรือไม่ข้ามขั้นตอนใดๆ เลยก็ได้ พฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภค รวมไปถึงการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการขั้นตอนซื้อ



จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการบริโภค ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2560, น. 48-49) จากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยที่ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนที่เป็นพฤติกรรมภายหลังการบริโภคมาใช้เป็นแนวทางและสร้างเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ซึ่งอธิบายว่า ภายหลังการบริโภคผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความดีชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้นและจะส่งผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการบริโภคครั้งต่อไปในอนาคต มีความสนใจบริโภคซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกสินค้าก่อนการซื้อของแต่ละคนเวลาอาจจะไม่เท่ากัน อยู่ที่ว่าซ้ำหรือเร็ว และอาจจะซ้ำหรือไม่ซ้ำขั้นตอนใดๆ เลยก็ได้

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์

โคเอ็น ซูชิ บาร์ เราคือธุรกิจประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษ โคเอ็น และภาษาญี่ปุ่นแปลว่า สวนสาธารณะ สถานที่ที่ทุกคนไม่ว่าจะเพศหรือวัยไหนก็สามารถใช้เวลาร่วมกันได้ โดยเริ่มต้นจากร้าน Sushi Bar เล็กๆ ที่รวบรวมของดีในราคาไม่แพง หลังจากนั้นเราได้พัฒนาคอนเซ็ปต์และเมนูของร้านจนมาเป็น โคเอ็น ซูชิ บาร์ ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นแบบพรีเมียมที่สุดในประเทศไทยอย่างทุกวันนี้ และทางร้านได้คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพพรีเมียมในราคามิตรภาพ ทุกจานสดใหม่ ทำแบบจานต่อจาน ไม่มีการทำทิ้งไว้ ซอสทุกรสชาติปรุงแต่งเองจากครัวกลางโดยทีมเชฟผู้มีประสบการณ์ก่อนส่งต่อไปยังสาขาต่างๆ แบบวันต่อวันเพื่อความสดใหม่ ถือได้ว่าเรื่องวัตถุดิบต้องมาที่หนึ่ง อีกทั้งทางร้านยังมีสิ่งอาหารบริการจัดส่งทุกเมนูและความอร่อยจัดส่งถึงลูกค้า โดยจะสามารถสั่งอาหารได้ทุกวัน นอกจากนั้นยังมีบริการจัดเลี้ยง ซึ่งจะเป็นบริการจัดหุ้มอาหารทั้งในและนอกสถานที่ ทั้งงานเลี้ยงสังสรรค์ งานแต่งงาน งานสัมมนา และงานเลี้ยงรับรองต่างๆ ด้วยบุคคลากรมืออาชีพที่มีประสบการณ์ ด้วยสโลแกนที่ว่า “จับต้องได้กินของดีมีราคาไม่แพง” สาขาเปิดให้บริการแล้วมีดังนี้

สาขาแรก คือ สาขา แอมพาร์ค จุฬา เปิดเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2557

สาขาที่ 2 คือ สาขา สยามสแควร์วัน เปิดเมื่อต้นเดือนเมษายน 2557

สาขาที่ 3 คือ สาขา เดอะเซ็นปีนเกิ้ลส์ เปิดเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2560

สาขาที่ 4 คือ สาขา ตึกเอไอเอเซ็นเตอร์ รัชดา เปิดเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2560

สาขาที่ 5 คือ สาขา เมกาบางนา เปิดเมื่อกลางปี 2560

สาขาที่ 6 คือ สาขา สยามสแควร์วัน ชั้น 5 หน้าลิฟต์แก้ว เปิดเมื่อปี 2560

สาขาที่ 7 คือ สาขา ตึกเอ็มไพร์紗รร เปิดเมื่อปี 2562

สาขาที่ 8 คือ สาขา Sens fest เจริญนครชั้น 2 เปิดเมื่อปี 2562

สาขาที่ 9 คือ สาขา The Walk ราชพฤกษ์ชั้น 2 เปิดเมื่อปี 2563

สาขาที่ 10 คือ สาขา Int-intersect พระราม 3 เปิดเมื่อปี 2563

สาขาที่ 11 คือ สาขา The Bright พระราม 2 เปิดเมื่อปี 2562

สาขาที่ 12 คือ สาขา The Walk เกษตรนวมินทร์ เปิดเมื่อปี 2563

สำหรับช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆทางผู้บริหารของทางร้านเล็งเห็นถึงการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมเป็นหลักจึงจัดกิจกรรมเพื่อน้องๆจากสถานเลี้ยงเด็กกำพร้าและด้อยโอกาสต่างๆมาทานอาหารและร่วมกิจกรรมที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รศสุคนธ์ วิจิตรไพศาล (2551) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเม็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 25 ปี โสด เป็นนักศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบน้ำซุปร่วมสั่งเคียงซ่าและเครื่องดื่มชาเขียว เลือกร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นภายในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่รับประทาน เพราะมีราคาถูกกว่าอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น โดยจ่ายค่าอาหารเฉลี่ย 91 - 120 บาทต่อคนต่อมื้อ ใช้เวลาเฉลี่ย 1 ชม. - 1 ชม. 15 นาที ระหว่างเวลา 12.01 - 14.00 น. เฉลี่ยเดือนละครึ่ง มักจะรับประทานกันเป็นกลุ่มแต่ตัวเองเป็นคนตัดสินใจเลือกร้านเอง ไม่มีโอกาสในการรับประทานและรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

นฤชยา ภัฏหาลัด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น (มอดินแดง) จังหวัดขอนแก่นมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.59 ได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นจากอินเทอร์เน็ต และนักเรียนรับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้าน ประเภท ชนิด ราคา การส่งเสริมการตลาด ร้านจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นจากโทรทัศน์ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจากร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านค้าแผงลอย/ซูเปอร์มาเก็ตในระดับสูง ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นจากร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในมื้อเย็น รับประทานอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น/คน/ครั้ง จากร้านอาหารญี่ปุ่น 151 - 300 บาท ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นักเรียนนิยมนำมารับประทานบ่อยที่สุด คือ ซุชิ (ข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ) เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของนักเรียน คือ รสชาติอาหารถูกปาก

อัศวนนท์ อุสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอบา โมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอบา โมเดล) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เอไอเอส กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอบา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอบา โมเดล) ด้านการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการและ การตัดสินใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอบา โมเดล) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุจริย์ มันทาวิวรรณ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตอบสนองไอบาโมเดลของผู้บริโภคหญิง ของการใช้น้ำยาอุทัยทิพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองไอบาโมเดลของผู้หญิง ของการใช้น้ำยาอุทัยทิพย์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการตอบสนองไอบาโมเดลน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสาร และด้านระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 51-99 2) การวิเคราะห์รูปแบบของน้ำยาอุทัยทิพย์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ำยาอุทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลากและบรรจุภัณฑ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่นและด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 15-20 ปี

วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA MODEL จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อตามหลักการ AIDA MODEL ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดด้านความสนใจ คือ การแจกแผ่นพับใบปลิว

ปวีณา ตั้งวัฒนากาญจน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21- 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วทำให้เกิดด้านการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การแจกของแถมต่างๆ

วิลาสินี พิพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 – 40 ปี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประมาณ 2 แห่ง โดยเลือกใช้บริการร้านญี่ปุ่นมากที่สุด โดยเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประเภทปิ้ง ย่าง ต่างๆ เนื้อสัตว์ที่ชื่นชอบคือ กุ้ง รองลงมาคือ เนื้อหมู ชื่นชอบรสชาติของน้ำจิ้มแบบเปรี้ยว ในการใช้บริการส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเพราะมีเมนูอาหารหลากหลาย ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นทั้ง ผู้ริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจและเป็นผู้ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง โดยส่วนมากจะไปรับประทานครั้งละ 2-3 คน นิยมบริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) มื้อเย็น (17.01 น. ขึ้นไป) โดยโอกาสที่ไปรับประทานเพราะ อยากไปบริโภคอาหาร ทำเลของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น เป็นร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ย่านอาหาร และย่านธุรกิจ ใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง รู้จักร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 350-399 บาท

หทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง อาหารมีรสชาติอร่อย ความสด และคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟต์มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด การตกแต่ง อาหาร (สวยงามน่ารับประทาน) ภัตตาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีอาหารจานเด็ดหรืออาหารแนะนำ ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม มีการแสดง ราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด – ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักราคาดี ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทาง สื่อต่าง ๆ และมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ และ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ให้บริการให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อย

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300 – 499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์และรูปแบบบริการที่นิยมมาก

ศรุติกานต์ มณีวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตเทศบาลตำบลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอสันทราย และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และ ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลตำบลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 200-400 บาท ต่อครั้ง ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาไม่แน่นอน นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภททอด เช่น หมูทอดเตมปุระ นิยมสั่งอาหารญี่ปุ่นตามเมนู สั่งเครื่องดื่มกาแฟ, ชา (ร้อน เย็น) โดยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อนมากที่สุด ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 2-3 คน สิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อนมากที่สุด และสื่อหรือวิธีการที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือสื่อโทรทัศน์

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นของโคเอ็น ซูชิ บาร์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  =ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  =ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5

$q = 1 - p$

$e$  =ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

$Z$  =ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้



สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

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

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นคือ 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกร้านร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ชูชิ บาร์ที่มีสาขาทั้งหมด 12 สาขา (ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์, 2563)

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งตามจำนวนร้านที่กำหนดมาในขั้นตอนที่ 1 จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างคือ มีจำนวนร้าน 12 สาขา มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 33 คน จำนวน 8 สาขา และอีก 4 สาขาจะมีกลุ่มตัวอย่าง 34 คน รวมได้จำนวน 400 คน ดังนี้

ตาราง 3 ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่ถูกเลือกทั้งหมด 12 สาขา

| ลำดับ | สาขาของร้านร้านโคเอ็น ชูชิบาร์          | จำนวนตัวอย่าง (คน) |
|-------|-----------------------------------------|--------------------|
| 1     | สาขา สยามสแควร์วัน                      | 33                 |
| 2     | สาขา สยามสแควร์วัน ชั้น 5 หน้าลิฟต์แก้ว | 33                 |
| 3     | สาขา เมกาบางนา                          | 33                 |
| 4     | สาขา เดอะเซ็นปีนเกล้า                   | 33                 |
| 5     | สาขา ดิเคไอเอเชียนเตอร์ รัชดา           | 33                 |
| 6     | สาขา ดิเคเอ็มไพร์ สาทร                  | 33                 |
| 7     | สาขา ดิเคเอ็มไพร์สาทร                   | 33                 |
| 8     | สาขา Sens fest เจริญนคร                 | 33                 |
| 9     | สาขา The Walk ราชพฤกษ์                  | 34                 |
| 10    | สาขา Int-intersect พระราม3              | 34                 |



### ตาราง 3 (ต่อ)

| ลำดับ | สาขาของร้านร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ | จำนวนตัวอย่าง (คน) |
|-------|--------------------------------|--------------------|
| 11    | สาขา The Bright พระราม2        | 34                 |
| 12    | สาขา The Walk เกษตรนวมินทร์    | 34                 |

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดตามขั้นตอนที่1และ2

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ เป็นการใ้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions ) โดยประกอบไปด้วยคำถามแบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

#### 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

**2. อายุ** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15ปีขึ้นไป เพราะผู้ให้บริการในช่วงอายุนี้นี้เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกให้บริการเองได้ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

2.1 15-24 ปี

2.2 25-34 ปี

2.3 35-44 ปี

2.4 45-54 ปี

2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัท

5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5.5 รับจ้างอิสระ/อาชีพอิสระ

5.6 อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 ไม่เกิน 10,000

6.2 10,001-20,000

6.3 20,001-30,000

6.4 30,001-40,000

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย การบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านโคเอ็น ซูชิบาร์วันใดมากที่สุด เหตุผลในการบริโภค บริโภคสาขาไหนมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น โคเอ็น ซูชิบาร์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

1. ท่านไปใช้บริการร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นวันใดมากที่สุด  
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1.1 วันจันทร์ – วันศุกร์
- 1.2 วันเสาร์ – วันอาทิตย์
- 1.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดราชการ

2. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ชูชิบาร์ เป็นระดับการวัด  
ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 2.1 ประทับใจในการบริการและรสชาติของอาหาร
- 2.2 สะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสาขาอยู่ใกล้ๆ บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น
- 2.3 มีความหลากหลายของเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม
- 2.4 ราคามีความสมเหตุสมผลกับการบริการและรสชาติ
- 2.5 มีความเชื่อถือถึงเรื่องความสะอาด ถูกสุขลักษณะของอาหาร และเครื่องดื่ม
- 2.6 มีโปรโมชั่นอยู่เสมอๆ
- 2.7 ชอบในตัวแบรนด์ร้านโคเอ็น ชูชิบาร์
- 2.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ชูชิบาร์สาขาใดมากที่สุด เป็นระดับ  
การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา สยามสแควร์วัน
- 3.2 ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา สยามสแควร์วัน ชั้น 5 หน้าลิฟต์แก้ว
- 3.3 ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา เมกาบางนา
- 3.4 ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา เดอะเซ็นปีนเกล้า
- 3.5 ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา ดิเกอไอเอเซ็นเตอร์ รัชดา
- 3.6 ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา ดิเคเอ็มไพร์สาทร
- 3.7 ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา แอมพาร์ค จุฬา
- 3.8 ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา Sens fest เจริญนคร
- 3.9 ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา The Walk ราชพฤกษ์
- 3.10 ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา Int-intersect พระราม 3
- 3.11 ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา The Bright พระราม 2
- 3.12 ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา The Walk เกษตรนิวมินทร์

4. สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 เพื่อพบปะสังสรรค์
- 4.2 เพื่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่ม
- 4.3 เพื่อติดต่อและเจรจาธุรกิจ
- 4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ / เลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 ตัวท่านเอง
- 5.2 เพื่อน
- 5.3 คนในครอบครัว
- 5.4 อื่นๆ โปรดระบุ...

6. ท่านรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ จากสื่อใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 6.1 โทรทัศน์
- 6.2 วิทยุ
- 6.3 แผ่นพับ/ใบปลิว
- 6.4 นิตยสาร
- 6.5 पोสเตอร์
- 6.6 ป้ายโฆษณาหน้าร้าน
- 6.7 อินเทอร์เน็ต
- 6.8 อื่นๆ โปรดระบุ...

7. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ \_\_\_\_\_ ครั้ง/เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

8. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์โดยประมาณ \_\_\_\_\_ บาท/ครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำนวน 16 ข้อ ได้แก่

1. ด้านความตั้งใจ                      จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านความสนใจ                        จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความต้องการ                    จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการซื้อ                            จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|------------|----------------|
| 5          | มากที่สุด      |
| 4          | มาก            |
| 3          | ปานกลาง        |
| 2          | น้อย           |
| 1          | น้อยที่สุด     |

การอภิปรายผลการศึกษา ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ (มัลลิกานูนานาค. 2537, น. 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปการแปรผลจากเกณฑ์เฉลี่ย ของคะแนนของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL

| คะแนนเฉลี่ย | แปลผล                                            |
|-------------|--------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL มีความสำคัญมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL มีความสำคัญมาก       |



|                 |             |                                                               |
|-----------------|-------------|---------------------------------------------------------------|
| ระดับมาก        | 3.41 – 4.20 | มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอยู่ในระดับมาก        |
| ระดับปานกลาง    | 2.61 – 3.40 | มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง    |
| ระดับน้อย       | 1.81 – 2.60 | มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอยู่ในระดับน้อย       |
| ระดับน้อยที่สุด | 1.00 – 1.80 | มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ครอบคลุมตามแนวคิดของงานวิจัยและสร้างแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อนำไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและรวมถึงขอคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องครบถ้วน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่เคยบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ชูชิ บาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Conficiency Alpha) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาช (Cronbach) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น. 49) และแก้ไขแบบสอบถามส่วนที่ค่าความเชื่อมั่นไม่ถึงตามที่กำหนดจนได้แบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

### กระบวนการทดสอบ AIDA MODEL

|                 |                                  |
|-----------------|----------------------------------|
| ด้านความตั้งใจ  | มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.827 |
| ด้านความสนใจ    | มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.936 |
| ด้านความต้องการ | มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.886 |
| ด้านการซื้อ     | มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.886 |



รวม

มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.857

พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.829

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรม ภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บโดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ จำนวน 12 ร้านที่ได้ทำการสุ่มไว้ โดยการแจกแบบสอบถามและขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อมาประกอบ การสร้างแบบสอบถามที่ถูกต้อง

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การนำแบบสอบถามที่ต้องมาลงรหัส (Coding) และคัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์
3. การนำผลข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะการวัดและสมมุติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกระบวนการตอบสนอง AIDA

MODEL ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างคือ t-test

2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างคือ ONE Way ANOVA

2.3 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค, ค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 การวิเคราะห์ด้านกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ, ด้านความสนใจ, ด้านความต้องการ, ด้านการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

#### 1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

F แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:39) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548, น. 56-57) ใช้สูตรดังนี้

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

$x_i$  แทน ค่าของข้อมูลหน่วยที่  $i$

$n$  แทน ค่าขนาดตัวอย่าง

$s$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$x$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, น. 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/ Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance/ Variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$K$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณี  
ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน  
จำนวน 1 ข้อ ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 165)

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]}{n_1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution  
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2  
 $s_1^2, s_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
และกลุ่มที่ 2  
 $n_1, n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution  
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2  
 $SP^2$  แทน ค่าความแปรปรวนรวม  
 $n_1, n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะได้ใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้านอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้โดยใช้สูตรนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 113)

$$F = \frac{MS_a}{MS_w}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

$MS_a$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)

Df แทน ชั้นแห่งความอิสระ ได้แก่ว่าระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 41)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า  $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ  $B$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-forsythe

$MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

$K$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร

$s_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจะทำการตรวจสอบความแตกต่างแบบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี ดังนี้

สูตรวิธีทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher Least Significant Difference:LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 61)

$$LSD = t_{1-\alpha/2n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i, n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง

แบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน กลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

n แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

$n_1$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982:

153-155)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett

Test

$MS_{SIA}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนาย โดยสิ่งสำคัญที่ต้องหาในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ คือสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, น. 263-265)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรของตัวแปรตามส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สมมา

รทอธิบายได้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, น. 270)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

เมื่อ  $X$  = ตัวแปรอิสระ

$Y$  = ตัวแปรตาม

$K$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\alpha = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \dots - b_k x_k$$

$$b_i = \frac{\sum xy_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม ( $Y$ ) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ ( $X$ ) จะต้องเท่ากัน



3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน

4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละมีระดับการวัดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น. 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

|     |            |                                                |
|-----|------------|------------------------------------------------|
| โดย | $r_{xy}$   | แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                   |
|     | $\sum x$   | แทนผลรวมของคะแนนชุด X (item) ของกลุ่มตัวอย่าง  |
|     | $\sum y$   | แทนผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง |
|     | $\sum x^2$ | แทนผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง       |
|     | $\sum y^2$ | แทนผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง       |
|     | $\sum xy$  | แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y                |
|     | n          | แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                      |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
  2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
  3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
  4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
  5. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ .01 -.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

|                       |          |                              |
|-----------------------|----------|------------------------------|
| ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ | .21 -.40 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ     |
| ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ | .41 -.60 | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ | .61 -.80 | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง     |
| ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า | .80      | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก  |



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

|           |     |                                                  |
|-----------|-----|--------------------------------------------------|
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                   |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)             |
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                               |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                 |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)         |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution                |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution           |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)  |
| Sig.      | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                            |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05               |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)  |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และ ด้านการซื้อ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

## **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคก็ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคก็บาท/ครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### **ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์**

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| <b>เพศ</b>                    |            |        |
| ชาย                           | 155        | 38.75  |
| หญิง                          | 245        | 61.25  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| <b>อายุ</b>                   |            |        |
| 15-24 ปี                      | 72         | 18.00  |
| 25-34 ปี                      | 78         | 19.50  |
| 35-44 ปี                      | 125        | 31.25  |
| 45-54 ปี                      | 48         | 12.00  |
| ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป           | 77         | 19.25  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| <b>สถานภาพ</b>                |            |        |
| โสด                           | 238        | 59.5   |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 146        | 36.5   |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 16         | 4.0    |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| <b>ระดับการศึกษา</b>          |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 95         | 23.75  |
| ปริญญาตรี                     | 230        | 57.50  |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 75         | 18.75  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| <b>อาชีพ</b>                     |            |        |
| นักเรียน / นักศึกษา              | 34         | 8.50   |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 171        | 42.75  |
| พนักงานบริษัทเอกชน               | 121        | 30.25  |
| ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว     | 61         | 15.25  |
| อื่นๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์ หมอ พยาบาล | 13         | 3.25   |
| รวม                              | 400        | 100.00 |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>      |            |        |
| ไม่เกิน 10,000 บาท               | 52         | 13.00  |
| 10,001-20,000 บาท                | 70         | 17.50  |
| 20,001-30,000 บาท                | 115        | 28.75  |
| 30,001-40,000 บาท                | 105        | 26.25  |
| 40,001 บาทขึ้นไป                 | 58         | 14.50  |
| รวม                              | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และช่วงอายุระหว่าง 45-54 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์ หมอ พยาบาล 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพและด้านอาชีพ มีจำนวนความถี่ค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม แสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพและอาชีพ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| <b>สถานภาพ</b>                 |            |        |
| โสด                            | 238        | 59.5   |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน             | 162        | 40.5   |
| รวม                            | 400        | 100.00 |
| <b>อาชีพ</b>                   |            |        |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 34         | 8.50   |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 171        | 42.75  |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 121        | 30.25  |



ตารางที่ 5 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 74         | 18.5   |
| รวม                          | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ดังนี้

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ประกอบด้วย วันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ เหตุผลในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาขาร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สาเหตุของการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ สื่อเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์ ความถี่ และ ค่าใช้จ่าย วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

| พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น<br>ซูชิบาร์                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>วันที่ใช้บริการ</b>                                                   |            |        |
| วันจันทร์ – วันศุกร์                                                     | 93         | 23.25  |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์                                                    | 166        | 41.50  |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดราชการ                                        | 141        | 35.25  |
| รวม                                                                      | 400        | 100.00 |
| <b>เหตุผลในการใช้บริการ</b>                                              |            |        |
| ประทับใจในการบริการและรสชาติของอาหาร                                     | 93         | 23.25  |
| สะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสาขาอยู่ใกล้ๆ บ้าน<br>ที่ทำงาน เป็นต้น        | 55         | 13.75  |
| มีความหลากหลายของเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม                                | 83         | 20.75  |
| ราคามีความสมเหตุสมผลกับการบริการและรสชาติ                                | 73         | 18.25  |
| มีความเชื่อถือถึงเรื่องความสะอาด ถูกสุขลักษณะของ<br>อาหาร และเครื่องดื่ม | 31         | 7.75   |
| มีโปรโมชั่นอยู่เสมอๆ                                                     | 39         | 9.75   |
| ชอบในตัวแบรนด์ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์                                        | 12         | 3.00   |
| อื่นๆ ได้แก่ ได้คุณค่าทางโภชนาการ                                        | 14         | 3.50   |
| รวม                                                                      | 400        | 100.00 |
| <b>สาขาร้าน</b>                                                          |            |        |
| ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา สยามสแควร์วัน                                  | 79         | 19.75  |
| ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา สยามสแควร์วัน ชั้น 5 หน้า<br>ลิฟต์แก้ว         | 43         | 10.75  |
| ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา เมกาบางนา                                      | 69         | 17.25  |
| ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา เดอะเซ็นปีนเกล้า                               | 59         | 14.75  |
| ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา ดิเคอไอเอเชียนเตอร์ รัชดา                      | 26         | 6.50   |

ตาราง 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น<br>ซูชิบาร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>สาขาร้าน</b>                                        |            |        |
| ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา ตึกเอ็มไพร์紗รร               | 31         | 7.75   |
| ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา แอมพาร์ค จุฬา                | 18         | 4.50   |
| ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา Sens fest เจริญนคร           | 25         | 6.25   |
| ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา The Walk ราชพฤกษ์            | 11         | 2.75   |
| ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา Int-intersect Rama 3         | 12         | 3.00   |
| ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา The Bright Rama 2            | 13         | 3.25   |
| ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา The Walk เกษตรนวมินทร์       | 14         | 3.50   |
| รวม                                                    | 400        | 100.00 |
| <b>สาเหตุของการใช้บริการ</b>                           |            |        |
| เพื่อพบปะสังสรรค์                                      | 90         | 22.50  |
| เพื่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่ม            | 157        | 39.25  |
| เพื่อติดต่อและเจรจาธุรกิจ                              | 96         | 24.00  |
| อื่นๆ ได้แก่ เพื่อผ่อนคลาย                             | 57         | 14.25  |
| รวม                                                    | 400        | 100.00 |
| <b>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ</b>        |            |        |
| ตัวท่านเอง                                             | 137        | 34.25  |
| เพื่อน                                                 | 152        | 38.00  |
| คนในครอบครัว                                           | 97         | 24.25  |
| อื่นๆ ได้แก่ แฟน คู่รัก เป็นต้น                        | 14         | 3.50   |
| รวม                                                    | 400        | 100.00 |

ตาราง 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น<br>ซูชิบาร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>สื่อโฆษณาเกี่ยวกับร้าน</b>                          |            |        |
| โทรทัศน์                                               | 27         | 6.75   |
| วิทยุ                                                  | 59         | 14.75  |
| แผ่นพับ / ใบปลิว                                       | 81         | 20.25  |
| นิตยสาร                                                | 63         | 15.75  |
| โปสเตอร์                                               | 27         | 6.75   |
| ป้ายโฆษณาหน้าร้าน                                      | 36         | 9.00   |
| อินเทอร์เน็ต                                           | 93         | 23.25  |
| อื่นๆ ได้แก่ วารสาร การบอกต่อ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น     | 14         | 3.50   |
| รวม                                                    | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ดังนี้

วันที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวัน วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดราชการ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

เหตุผลในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากประทับใจในการบริการและรสชาติของอาหาร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือมีความหลากหลายของเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และลำดับสุดท้ายคือ เนื่องจากเหตุผลอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สาขาร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา สยามสแควร์วัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือ ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา เมกา บางนา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และลำดับสุดท้ายคือ ร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา The Walk ราชพฤกษ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

สาเหตุของการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านโคเอ็น ซูชิ  
 บาเพื่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่ม จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา  
 คือ เพื่อติดต่อและเจรจาธุรกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และลำดับสุดท้ายคือ สาเหตุอื่นๆ  
 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจ  
 ใช้บริการร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์จากคำแนะนำของ เพื่อน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38  
 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ ลำดับสุดท้ายคือ จากบุคคลอื่นๆ  
 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สื่อโฆษณาเกี่ยวกับร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารร้านโคเอ็น ซูชิ  
 บา จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน  
 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และลำดับสุดท้ายคือ จากสื่ออื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโค  
 เอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามความถี่และค่าใช้จ่าย

| พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น<br>ซูชิบาร์ | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| ความถี่ในการบริโภค                                     | 3.35      | 0.938 | ปานกลาง            |
| ค่าใช้จ่ายในการบริโภค                                  | 2.76      | 1.041 | ปานกลาง            |
| รวม                                                    | 3.06      | 0.796 | ปานกลาง            |

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโค  
 เอ็น ซูชิบาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้าน  
 โคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปาน  
 กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้  
 ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านความถี่ในการบริโภค  
 และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 2.76 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และ ด้านการซื้อ**

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

| กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่อ<br>อาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|
| ด้านความตั้งใจ                                                                    | 3.96      | .660 | มาก                |
| ด้านความสนใจ                                                                      | 3.90      | .721 | มาก                |
| ด้านความต้องการ                                                                   | 4.06      | .671 | มาก                |
| ด้านการซื้อ                                                                       | 4.00      | .658 | มาก                |
| รวม                                                                               | 4.06      | .785 | มาก                |

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านความต้องการ ด้านการซื้อ ด้านความตั้งใจ และ ด้านความสนใจ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.00 3.96 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านความตั้งใจ

| กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่อ<br>อาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์     | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|
| <b>ด้านความตั้งใจ</b>                                                                 |           |      |                    |
| ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิ<br>บาร์ จากการโฆษณาทางทีวี  | 4.04      | .808 | มาก                |
| ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิ<br>บาร์ จากการโฆษณาทางวิทยุ | 3.91      | .849 | มาก                |
| ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์<br>จากนิตยสาร             | 4.05      | .801 | มาก                |
| ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์<br>จากหนังสือพิมพ์         | 3.85      | .873 | มาก                |
| ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์<br>จากป้ายโฆษณา            | 4.02      | .796 | มาก                |
| ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์<br>จากอินเทอร์เน็ต         | 3.92      | .836 | มาก                |
| รวม                                                                                   | 3.96      | .660 | มาก                |

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความตั้งใจ ในระดับมาก คือ ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ จากนิตยสารท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จากการโฆษณาทางทีวี ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จากป้ายโฆษณา ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จากอินเทอร์เน็ต ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จากการโฆษณาทางวิทยุ และ ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับ



ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จากหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.04 4.02 3.92 3.91 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านความสนใจ

| กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่อ<br>อาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์    | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|
| <b>ด้านความสนใจ</b>                                                                  |           |      |                    |
| การใช้ presenter ที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของ<br>ท่าน                       | 3.95      | .812 | มาก                |
| ท่านสนใจในกิจกรรมมาครบ 4 ท่าน ฟรี 1 ท่าน ในวัน<br>ธรรมดา                             | 3.85      | .836 | มาก                |
| ท่านสนใจในการเล่นเกมส์ชิงของรางวัล กดไลค์ กดแชร์<br>จากทางร้าน                       | 3.79      | .885 | มาก                |
| ท่านสนใจเอกสารแจกแผ่นพับและแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆตาม<br>สถานศึกษา หรือตามห้างสรรพสินค้า | 4.00      | .833 | มาก                |
| รวม                                                                                  | 3.90      | .721 | มาก                |

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของ  
ผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน  
ด้านความสนใจในระดับมาก คือ ท่านสนใจเอกสารแจกแผ่นพับและแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆตาม  
สถานศึกษา หรือตามห้างสรรพสินค้า การใช้ presenter ที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของ  
ท่าน ท่านสนใจในกิจกรรมมาครบ 4 ท่าน ฟรี 1 ท่าน ในวันธรรมดา และท่านสนใจในการเล่น  
เกมส์ชิงของรางวัล กดไลค์ กดแชร์ จากทางร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.95 3.85 และ 3.79  
ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ ด้านความต้องการ

| กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่อ<br>อาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|
| <b>ด้านความต้องการ</b>                                                            |           |      |                    |
| ท่านต้องการเมนูอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลาย                                            | 4.09      | .742 | มาก                |
| ท่านต้องการเมนูเพื่อสุขภาพ                                                        | 4.07      | .740 | มาก                |
| ท่านต้องการได้รับการบริการที่ดีจากทางร้าน                                         | 4.02      | .780 | มาก                |
| รวม                                                                               | 4.06      | .671 | มาก                |

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ ด้านความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความสนใจในระดับมาก คือ ท่านต้องการเมนูอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลาย ท่านต้องการเมนูเพื่อสุขภาพและ ท่านต้องการได้รับการบริการที่ดีจากทางร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.07 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ ด้านการซื้อ

| กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่อ<br>อาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|
| <b>ด้านการซื้อ</b>                                                                |           |      |                    |
| การมีส่วนลด                                                                       | 4.03      | .765 | มาก                |
| การแจกของแถม                                                                      | 4.06      | .772 | มาก                |
| การเพิ่มปริมาณอาหารแต่ยังคงราคาเดิม                                               | 4.02      | .769 | มาก                |
| รวม                                                                               | 4.03      | .676 | มาก                |

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความสนใจในระดับมาก คือ การแจกของแถม การมีส่วนลด และ การเพิ่มปริมาณอาหารแต่ยังคงราคาเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

| พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น<br>ซูชิบาร์                                               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ท่านมีความพอใจในบริการของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์เป็นอย่างมาก                                                    | 4.02      | .795 | มาก                  |
| ความคุ้มค่าในด้านราคาทำให้ท่านเลือกกลับมาบริโภคที่ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์                                       | 4.14      | .684 | มาก                  |
| ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทำให้ท่านเลือกกลับมาบริโภคที่ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในครั้งต่อไป | 3.95      | .788 | มาก                  |
| ท่านมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านโคเอ็น ซูชิบาร์                                                  | 4.15      | .726 | มาก                  |
| ท่านบอกต่อให้ผู้อื่นมาบริโภคที่ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์อยู่เสมอ                                                  | 4.10      | .723 | มาก                  |
| รวม                                                                                                         | 4.07      | .610 | มาก                  |

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ รายข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ ความคุ้มค่าในด้านราคาทำให้ท่านเลือกกลับมาบริโภคร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ ในระดับมาก ท่านบอกต่อให้ผู้อื่นมาบริโภคร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ อยู่เสมอ ท่านมีความพอใจในบริการของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ เป็นอย่างมาก ร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทำให้ท่านเลือกกลับมาบริโภคที่ร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ ในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.14 4.10 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ t (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

| Levene's Test for Equality of Variances                    | Levene's Statistics | sig.  |
|------------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ | 0.804               | 0.371 |

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามเพศ

| t-test for Equality of Means                               | เพศ  | $\bar{X}$ | S.D. | t     | df  | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|------|-----------|------|-------|-----|-------|
| พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ | ชาย  | 4.08      | .637 | 0.206 | 398 | 0.371 |
|                                                            | หญิง | 4.06      | .594 |       |     |       |

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

ชิบาร์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

| Levene's Test for Equality of Variances                    | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ | 1.213            | 4   | 395 | 0.305 |

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

| แหล่งความแปรปรวน | df      | SS  | MS    | F     | Sig.  |
|------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 1.435   | 4   | 0.359 | 0.963 | 0.428 |
| ภายในกลุ่ม       | 147.153 | 395 | 0.373 |       |       |
| รวม              | 148.588 | 399 |       |       |       |

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่  $t$  (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

| Levene's Test for Equality of Variances                    | Levene's Statistics | sig.  |
|------------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ | 1.656               | 0.199 |

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามสถานภาพ

| t-test for Equality of Means                               | สถานภาพ | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | df  | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|---------|-----------|-------|--------|-----|-------|
| พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ | โสด     | 4.04      | 0.594 | -1.193 | 398 | 0.199 |
|                                                            | สมรส    | 4.11      | 0.632 |        |     |       |

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่

ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

| Levene's Test for Equality of Variances                    | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ | 2.184            | 2   | 397 | 0.114 |

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

| แหล่งความแปรปรวน | df      | SS  | MS   | F     | Sig.  |
|------------------|---------|-----|------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม     | .894    | 2   | .447 | 1.201 | 0.302 |
| ภายในกลุ่ม       | 147.694 | 397 | .372 |       |       |
| รวม              | 148.588 | 399 |      |       |       |

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่าพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

| Levene's Test for Equality of Variances                    | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ | 1.289            | 3   | 396 | 0.278 |

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

| แหล่งความแปรปรวน | df      | SS  | MS    | F     | Sig.  |
|------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม     | .402    | 3   | 0.134 | 0.358 | 0.783 |
| ภายในกลุ่ม       | 148.186 | 396 | 0.374 |       |       |
| รวม              | 148.588 | 399 |       |       |       |

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

| Levene's Test for Equality of Variances                    | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ | 0.926            | 4   | 395 | 0.449 |

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

| แหล่งความแปรปรวน | df      | SS  | MS    | F      | Sig.  |
|------------------|---------|-----|-------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 5.828   | 4   | 1.457 | 4.031* | 0.003 |
| ภายในกลุ่ม       | 142.760 | 395 | 0.361 |        |       |
| รวม              | 148.588 | 399 |       |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ



ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 21

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระหว่างพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{x}$ | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|----------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท   | 4.01      | -                  | -0.14<br>(0.19)   | 0.05<br>(0.57)    | -0.03<br>(0.75)   | -0.30*<br>(0.00) |
| 10,001-20,000 บาท    | 4.15      | -                  | -                 | 0.20*<br>(0.02)   | 0.11<br>(0.23)    | -0.16<br>(0.12)  |
| 20,001-30,000 บาท    | 3.95      | -                  | -                 | -                 | -0.08<br>(0.27)   | -0.36*<br>(0.00) |
| 30,001-40,000 บาท    | 4.04      | -                  | -                 | -                 | -                 | -0.27*<br>(0.00) |
| 40,001 บาทขึ้นไป     | 4.31      | -                  | -                 | -                 | -                 | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมภายหลัง                    | ความถี่ |                |                             | ค่าใช้จ่าย |                |                        |
|------------------------------------|---------|----------------|-----------------------------|------------|----------------|------------------------|
|                                    | r       | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์           | r          | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์      |
| การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น |         |                | มีความสัมพันธ์              |            |                | มีความสัมพันธ์         |
| ซูชิบาร์ในภาพรวม                   | 0.780*  | 0.000          | ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน | 0.826*     | 0.000          | สูงมากในทิศทางเดียวกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.780 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในระดับที่สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์โดยรวมเพิ่มสูงขึ้นตาม

ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.826 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์สูงมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในระดับที่สูงมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์โดยรวมเพิ่มสูงขึ้นตาม

**สมมติฐานข้อที่ 3 กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้**

$H_0$ : กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการซื้อ ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

$Y$  = พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

$X_1$  = ด้านความตั้งใจ

$X_2$  = ด้านความสนใจ

$X_3$  = ด้านความต้องการ

$X_4$  = ด้านการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม ภายหลังจากบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | Df  | MS     | F        | Sig.  |
|------------------|---------|-----|--------|----------|-------|
| Regression       | 86.989  | 4   | 21.747 | 139.453* | 0.000 |
| Residual         | 61.599  | 395 | 0.156  |          |       |
| Total            | 148.588 | 399 |        |          |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถทำนายพฤติกรรมภายหลังจากบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

| กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL                   | B     | SE    | Beta  | t     | Sig.   |
|-----------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| ค่าคงที่ (Constant)                           | 1.100 | 0.132 |       | 8.340 | 0.000* |
| ด้านความตั้งใจ (X <sub>1</sub> )              | 0.170 | 0.058 | 0.184 | 2.942 | 0.003* |
| ด้านความสนใจ (X <sub>2</sub> )                | 0.237 | 0.056 | 0.280 | 4.197 | 0.000* |
| ด้านความต้องการ (X <sub>3</sub> )             | 0.073 | 0.058 | 0.080 | 1.260 | 0.208  |
| ด้านการซื้อ (X <sub>4</sub> )                 | 0.267 | 0.053 | 0.296 | 5.038 | 0.000* |
| r = 0.765      AdjustedR <sup>2</sup> = 0.581 |       |       |       |       |        |
| R <sup>2</sup> = 0.585      SE = 0.395        |       |       |       |       |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ด้านความตั้งใจ (X<sub>1</sub>) ด้านความสนใจ (X<sub>2</sub>) และ ด้านการซื้อ (X<sub>4</sub>) มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ด้านความตั้งใจ (X<sub>1</sub>) ด้านความสนใจ (X<sub>2</sub>) และ ด้านการซื้อ (X<sub>4</sub>) มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ร้อยละ 58.1 (AdjustedR<sup>2</sup> = 0.581) แสดงว่ามีปัจจัยอื่นๆที่ร้อยละ 41.90 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์

พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.100 + 0.267 (x_4) + 0.237 (x_2) + 0.170(x_1)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ ถ้ากระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) จะมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ 1.100 หน่วย

ถ้ากระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ด้านการซื้อ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.267 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงด้านการซื้อ ด้านการซื้อจะทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์เพิ่มมากขึ้น

ถ้ากระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงด้านความสนใจ ด้านความสนใจจะทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์เพิ่มมากขึ้น

ถ้ากระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ด้านความตั้งใจ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็นซูชิบาร์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.170 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงด้านความตั้งใจ ด้านความตั้งใจจะทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์เพิ่มมากขึ้น

ส่วนกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ด้านความต้องการ ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์

| พฤติกรรมภายหลัง<br>การบริโภคอาหาร<br>ญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น<br>ซูชิบาร์ | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |      |         |                   |       |                              |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------|------|---------|-------------------|-------|------------------------------|
|                                                                       | เพศ                    | อายุ | สถานภาพ | ระดับ<br>การศึกษา | อาชีพ | รายได้<br>เฉลี่ยต่อ<br>เดือน |
|                                                                       | X                      | X    | X       | X                 | X     | ✓                            |

- หมายเหตุ      ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
                     X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภค

| พฤติกรรมภายหลังการบริโภค<br>อาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น<br>ชูชิบาร์ | พฤติกรรมผู้บริโภค                                                 |                           |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|                                                                   | ความถี่ในการ<br>บริโภค                                            | ค่าใช้จ่ายใน<br>การบริโภค |
|                                                                   | ✓                                                                 | ✓                         |
| หมายเหตุ                                                          | ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                           |

**สมมติฐานข้อที่ 3** กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL

| พฤติกรรมภายหลังการบริโภค<br>อาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น<br>ชูชิบาร์ | กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL                                       |                  |                     |             |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|-------------|
|                                                                   | ด้านความ<br>ตั้งใจ                                                | ด้านความ<br>สนใจ | ด้านความ<br>ต้องการ | ด้านการซื้อ |
|                                                                   | ✓                                                                 | ✓                | X                   | ✓           |
| หมายเหตุ                                                          | ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                  |                     |             |



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุปอภิปรายผล และการนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.25 อายุระหว่าง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวัน วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 41.5 เลือกใช้บริการเนื่องจากประทับใจในการบริการและรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 23.25 ใช้บริการร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ สาขา สยามสแควร์วัน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มาใช้บริการร้านโคเอ็น ซูชิ บาเพื่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตัดสินใจใช้บริการร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์จากคำแนะนำของ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38 ได้รับรู้ข่าวสารร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.25 และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ประกอบด้วย ความถี่และค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และ ด้านการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญต่อกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ด้านความต้องการ ด้านการซื้อ ด้านความตั้งใจ และ ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ รายข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ความคุ้มค่าในด้านราคาทำให้ท่านเลือกกลับมาบริโภคร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ อยู่ในระดับมาก ท่านบอกต่อให้ผู้อื่นมาบริโภคร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ อยู่เสมอ ท่านมีความพอใจในบริการของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ เป็นอย่างมาก ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทำให้ท่านเลือกกลับมาบริโภคที่ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ในครั้งต่อไปตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย (1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท นอกจากนี้มี (2) กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่และค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย(1)ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และนอกจากนี้(2)มีกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีกำลังในการซื้อสูงและส่วนใหญ่มักจะมีความนิยมในการเลือกอาหารที่ญี่ปุ่นมีคุณภาพและรสชาติของอาหาร

ที่ดี สามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่และค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากความประทับใจในการบริการและรสชาติของอาหาร รวมทั้งมีเมนูที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นฤชา กัญหา ลัด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น (มอดินแดง) จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า รับประทานอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น/คน/ครั้ง จากร้านอาหารญี่ปุ่น 151 – 300 บาท ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นักเรียนนิยมรับประทานบ่อยที่สุด คือ ซูชิ (ข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ ) เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของนักเรียน คือ รสชาติอาหารถูกปาก

**สมมติฐานข้อที่ 3** กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความตั้งใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความตั้งใจรับฟังข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางร้าน ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบนิตยสาร หรือแผ่นพับที่ดูน่าสนใจและมีสีสันน่าดึงดูดให้อยากเข้ามาใช้บริการของทางร้าน ซึ่ง

สอดคล้องกับวิจัยของ นุจรีย์ มันทาวิวรรณ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตอบสนองไอลาโมเดลของผู้บริโภคหญิง ของการใช้น้ำยาอูทัยทิพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตอบสนองไอลาโมเดลของการใช้น้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านความสนใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากการเป็นกรณีศึกษาที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้มากที่สุด มีรายละเอียดของซูชิจากแผ่นพับและสามารถเข้าไปใช้บริการร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ตามสาขาที่มีทั้งหมด 12 สาขาได้อย่างสะดวกอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA MODEL จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษพบว่า สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อตามหลักการ AIDA MODEL ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดด้านความสนใจ คือ การแจกแผ่นพับใบปลิว และด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากการต้องการอย่างอื่นที่นอกเหนือจากการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เช่น การแจกของที่ระลึกหรือของแถม เพื่อเป็นสิ่งที่จูงใจกระตุ้นให้มีการเข้ามารับประทานอาหารญี่ปุ่นง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปวีณา ตั้งวัฒนากาญจน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21- 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วทำให้เกิดด้านการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การแจกของแถมต่างๆ ด้านการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้แตกต่างและดูน่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานลูกค้าได้

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ควรเน้นความสำคัญกับกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ในมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้



พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น เป็นต้น โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านการซื้อ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ควรมุ่งเน้นให้มีการแจกของแถมในการเข้ามาใช้บริการร้านโคเอ็น ซูชิบาร์อยู่เสมอ และควรจัดกิจกรรมการแจกของขวัญหรือมอบของแถมเนื่องในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันแห่งความรัก หรือวันพิเศษอื่นๆ เพื่อเป็นการขอบคุณผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน

2.2 ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ควรปรับปรุงเอกสารแผ่นพับให้ดูทันสมัยมีสีสันมากขึ้นกว่าเดิมและแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึงการใช้ presenter ที่มีชื่อเสียงในช่วงนั้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

2.3 ด้านความตั้งใจ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ควรมุ่งเน้นให้มีการลงโฆษณาในนิตยสารอื่นๆ จากเดิมที่เคยลงมาแล้ว ซึ่งผู้ประกอบการควรจะต้องมีการพัฒนารูปแบบของนิตยสารหรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยกว่านิตยสาร เช่น ทำโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ผ่านสื่อโซเชียล หรือ Application เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ควรเน้นในเรื่องการบริการของทางร้าน ต้องให้มีการจัดอบรมพนักงานให้ได้ตามมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจของการบริการเพื่อให้เกิดการให้บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และเป็นมิตร ในรสชาติของอาหารทางร้านควรควบคุมคุณภาพของอาหารให้คงที่ ด้วยการมีการวัดคุณภาพความสดใหม่ของอาหารอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งทางร้านควรจัดทำเมนูที่หลากหลายเพิ่มขึ้น โดยการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น เขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เช่น ด้านความพึงพอใจ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการ



3. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์และสามารถที่จะเจาะลึกถึงปัจจัย ประเด็นปัญหาให้ได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

4. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นตามช่วงเวลานั้นๆ เพื่อจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงอาหารและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



## บรรณานุกรม

- Alina, I. G. (2013). On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. *Cogent Psychology*, 4(1), pp. 245-250.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2563). พฤติกรรมการทานข้าวนอกบ้านคนไทย. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/benviors/eat-out-behavior/>
- DeFleur, M. (1996). *Theories of Mass Communication*. (9th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Hussan, S., et al. (2015). Strategic use of social media of small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Kotler, P., et al. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., et al. (1999). *Marketing : An introduction*: Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall International.
- O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining Buyer Behavior* (2nd ed., international ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Peterson, A. F. (1959). *Pharmaceutical Selling* (2nd ed.). New York: Informa Healthcare.
- Schiffman L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall. .
- Strong, E. K. (2559). *The psychology of selling life insurance*. New York: Harper & Brothers. .
- Vakratsas, D. a. A., Tim. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Wio, O. A. G., G.M., and Yates, M.P. (1980). *Organizational Communication*. New York: McGraw-Hill.
- โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2563). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยยังฉลุย คาดปี61โต15%. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/532226>

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน *Community Mall* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลภ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กวรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2558). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัทเคเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ. (พิมพ์ครั้งที่ 7.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร: กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย *SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 5, (แก้ไขเพิ่มเติม.)). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ: ภาควิชา สถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 29.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร = *Personnel training in organizations*. (พิมพ์ครั้งที่ 7, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ณัฐเกียรติ พุทธจง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น

ประเพณีในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหา  
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด  
สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 7 [แก้ไขปรับปรุง]). กรุงเทพฯ:  
ประชุมช่าง.

ธีรพล สิริवंธ. (2557). โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวสร้างสรรค์.  
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤชยา กัญหาลัด. (2557). การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิต  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น (มอดินแดง) จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์คณะสาธารณสุขศาสตร์  
สาขาวิชาโภชนศาสตร์เพื่อสุขภาพ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นุจรีย์ มันทาวิวรรณ. (2551). การบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง  
ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนคร  
รินทรวิโรฒ.

นุจรีย์ มันทาวิวรรณ. (2551). การบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง  
ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุษกร คำคง. (2542). “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณของ  
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประมะ สตะเวทิน. (2553). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด = *Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: ท็อป.

มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. .

รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ร้านโคเค็น ซูชิ บาร์. (2563). สาขาของร้าน Kouen Sushi Bar. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก

<http://www.kouensushibar.com/>

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิลาสินี พิพัฒน์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมือง เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศุภติกานต์ มณีวรรณ. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลตำบลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ใจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมองค์การ = *Organizational behavior (OB)*. กรุงเทพฯ: ดวกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ = *Marketing research*: กรุงเทพฯ : Diamond Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = *Advertising and promotion management*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = *Advertising & promotion an integrated marketing communication perspective*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2555). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี'50 : มูลค่า 6,000 ล้านบาท...ขยายตัว 10-15% (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1978). สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/9057.aspx>
- สันทัต เสริมศรี. (2559). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หทัยชนก โนชัย. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัศวนนท์ คู่สุวรรณ. (2554). พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอลา โมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.









ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภค**  
**อาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

---

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย “ ✓ ” หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. อายุ 15-24 ปี ☐ 2. อายุ 25-34 ปี ☐ 3. อายุ 35-44 ปี
- ☐ 4. อายุ 45-54 ปี ☐ 5. อายุ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001-20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001-30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001-40,000 บาท
- ☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย “ ✓ ” หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

### 1. ท่านไปใช้บริการร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นวันใดมากที่สุด

- ☐ วันจันทร์ – วันศุกร์
- ☐ วันเสาร์ – วันอาทิตย์
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดราชการ

### 2. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ซูชิบาร์

- ☐ ประทับใจในการบริการและรสชาติของอาหาร
- ☐ สะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสาขาอยู่ใกล้ๆ บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น
- ☐ มีความหลากหลายของเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม
- ☐ ราคามีความสมเหตุสมผลกับการบริการและรสชาติ
- ☐ มีความเชื่อถือถึงเรื่องความสะอาด ถูกสุขลักษณะของอาหาร และเครื่องดื่ม

- ☐ มีโปรโมชันอยู่เสมอๆ
- ☐ ชอบในตัวแบรนด์ร้านโคเอ็น ชูชิบาร์
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ชูชิบาร์สาขาใดมากที่สุด

- ☐ ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา สยามสแควร์วัน
- ☐ ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา สยามสแควร์วัน ชั้น 5 หน้าลิฟท์แก้ว
- ☐ ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา เมกาบางนา
- ☐ ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา เดอะเซ็นปีนเกล้า
- ☐ ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา ดิเคเอไอเอเซ็นเตอร์ รัชดา
- ☐ ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา ดิเคเอ็มไพร์สาทร
- ☐ ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา แอมพาร์ค จุฬา
- ☐ ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา Sens fest เจริญนคร
- ☐ ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา The Walk ราชพฤกษ์
- ☐ ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา Int-intersect Rama 3
- ☐ ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา The Bright Rama 2
- ☐ ร้านโคเอ็น ชูชิ บาร์ สาขา The Walk เกษตรนิวมินทร์

4. สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ชูชิบาร์มากที่สุด

- ☐ เพื่อพบปะสังสรรค์
- ☐ เพื่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่ม
- ☐ เพื่อติดต่อและเจรจาธุรกิจ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ / เลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ชูชิบาร์มากที่สุด

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ เพื่อน
- ☐ คนในครอบครัว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ...

6. ท่านรู้จักร้านอาหารโคเอ็น ชูชิบาร์ ญี่ปุ่นจากสื่อใดมากที่สุด

- ☐ โทรทัศน์
- ☐ วิทยุ
- ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว
- ☐ นิตยสาร
- ☐ पोสเตอร์
- ☐ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ...

7. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ชูชิบาร์ \_\_\_\_\_ ครั้ง/เดือน

8. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นโคเอ็น ชูชิบาร์โดยประมาณ \_\_\_\_\_ บาท/

ครั้ง

### ส่วนที่ 3 กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ของผู้บริโภคต่ออาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

| กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL                                                          | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                      | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านความตั้งใจ</b>                                                                |                |     |         |      |            |
| 1. ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จากการโฆษณาทางทีวี  |                |     |         |      |            |
| 2. ท่านตั้งใจรับฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จากการโฆษณาทางวิทยุ |                |     |         |      |            |
| 3. ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิ บาร์ จากนิตยสาร            |                |     |         |      |            |
| 4. ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จากหนังสือพิมพ์        |                |     |         |      |            |
| 5. ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จากป้ายโฆษณา           |                |     |         |      |            |
| 6. ท่านตั้งใจรับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ จากอินเทอร์เน็ต        |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านความสนใจ</b>                                                                  |                |     |         |      |            |
| 1. การใช้ presenter ที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน                        |                |     |         |      |            |
| 2. ท่านสนใจในกิจกรรมมาครบ 4 ท่าน ฟรี 1 ท่าน ในวันธรรมดา                              |                |     |         |      |            |
| 3. ท่านสนใจในการเล่นเกมส์ชิงของรางวัล กดไลค์ กดแชร์ จากทางร้าน                       |                |     |         |      |            |
| 4. ท่านสนใจเอกสารแจกแผ่นพับและแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆตามสถานศึกษา หรือตามห้างสรรพสินค้า  |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านความต้องการ</b>                                                               |                |     |         |      |            |
| 1. ท่านต้องการเมนูอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลาย                                            |                |     |         |      |            |
| 2. ท่านต้องการเมนูเพื่อสุขภาพ                                                        |                |     |         |      |            |
| 3. ท่านต้องการได้รับการบริการที่ดีจากทางร้าน                                         |                |     |         |      |            |

| กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL            | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|----------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                        | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านการซื้อ</b>                     |                |     |         |      |            |
| 1. การมีส่วนลด                         |                |     |         |      |            |
| 2. การแจกของแถม                        |                |     |         |      |            |
| 3. การเพิ่มปริมาณอาหารแต่ยังคงราคาเดิม |                |     |         |      |            |

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

| พฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่น<br>ของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์                                                     | ระดับความคิดเห็น      |              |          |                 |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|----------|-----------------|--------------------------|
|                                                                                                                    | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                                                    | (5)                   | (4)          | (3)      | (2)             | (1)                      |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์เป็น<br>อย่างมาก                                                    |                       |              |          |                 |                          |
| 2. ความคุ้มค่าในด้านราคาทำให้ท่านเลือกกลับมาบริโภค<br>ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์                                          |                       |              |          |                 |                          |
| 3. ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทำให้ท่าน<br>เลือกกลับมาบริโภคที่ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในครั้งต่อไป |                       |              |          |                 |                          |
| 4. ท่านมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านโคเอ็น ซูชิ<br>บาร์                                                  |                       |              |          |                 |                          |
| 5. ท่านบอกต่อให้ผู้อื่นมาบริโภคที่ร้านโคเอ็น ซูชิบาร์อยู่เสมอ                                                      |                       |              |          |                 |                          |



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1470

วันที่ 15 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวณดา สิริหาญสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของทีนโคเอ็น ซูชิบาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.อัญญา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่โทร. 096 469 9564

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณดา สิริหาญสกุล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



## ประวัติผู้เขียน

|                   |                                                                                    |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล         | วฤณดา สิริหาญสกุล                                                                  |
| วัน เดือน ปี เกิด | 3 กุมภาพันธ์ 2531                                                                  |
| สถานที่เกิด       | สุรินทร์                                                                           |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2555<br>บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการบิน<br>จาก มหาวิทยาลัยรังสิต |

