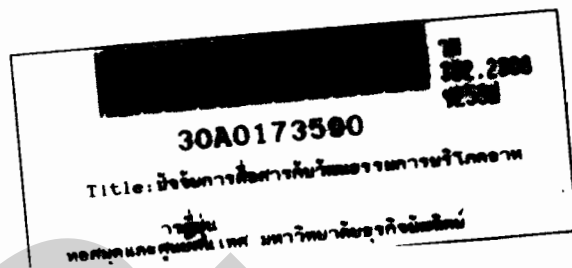


ปริญญานิพนธ์การสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น  
ของคณวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร



ชลิตา ชูจงกล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN 974-9745-51-5

**COMMUNICATION FACTORS AND THE JAPANESE FOOD  
CONSUMPTION CULTURE OF CONSUMER AGED 18-25  
IN BANGKOK**

**CHALITA CHOOJONGKOL**

**A Thesis Submitted in partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School, Dhurakijpundit University**

2004

ISBN 974-9745-51-5

เลขทะเบียน.....	<b>0173590</b>
วันลงทะเบียน.....	27...ค.ค..2548.....
เลขเรียกหนังสือ.....	002.8208.....
	82531
	525437

ค.ค.



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย น.ส.ชลิตา ชูจงกล

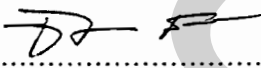
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

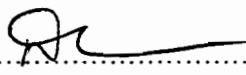
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

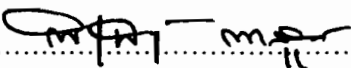
  
.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ อรุณ งามดี)

  
.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

  
.....กรรมการ  
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

  
.....กรรมการ  
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 4 เดือน กันยายน พ.ศ. 2547

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์ทอง ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่ง ให้คำปรึกษาและดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีโดยการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณอาจารย์อรุณ งามดี ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ และ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธุ์ คณะกรรมการที่เป็นผู้แนะนำแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัทธิธุรกิจบัณฑิต ที่มอบทุนการศึกษาซึ่งเป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่ให้แก่ผู้วิจัยเสมือนเป็นการจุดพลังความมุ่งมั่นที่จะทำคุณประโยชน์ให้แก่มหาวิทยาลัทธิต่อไป พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์บุญอยู่ ขอประเสริฐ ผู้ที่ไม่เคยเหน็ดเหนื่อยในการให้คำปรึกษาในด้านสถิติ อาจารย์ปรีชากร พัทธจักรวรรณ์ ผู้ให้ข้อคิดเชิงบวกจนผู้วิจัยมีทางออกให้กับปัญหาในการทำวิจัยทุกครั้ง

ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามและขอบคุณพี่ตุ๊ก ตู ตุ่ม ต้อย พี่สาวที่แสนดีของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท เป็นอย่างยิ่งกับน้ำใจที่งดงามของ คุณธิดาพร ฤกษ์จันทน์ จิตรลดา สุมานันท์ พงศ์สุดา พงศ์พยุหะ รวมทั้งเพื่อนๆผู้วิจัย ที่ห่วงใยกันมาตลอด และขอขอบคุณ คุณบรรณวุฒิ ศักดิ์มณี ที่เป็นแรงใจให้ในทุกสถานการณ์

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง สำหรับคุณเกียรติสยาม เกิดทรัพย์ ที่คอยช่วยเหลือในเรื่องราวร้ายๆ ให้ผ่านไปได้อย่างดีทุกครั้ง ขอกราบขอบพระคุณ พ.อ.สุรินทร์ ชูจงกล บิดาผู้วิจัยที่สนับสนุนการศึกษาเล่าเรียน

สุดท้ายนี้สำหรับคุณแม่อัมพร ประภานันท์ ผู้ให้ชีวิต ให้ความรัก ให้ทุกสิ่งที่มีค่าแก่ผู้วิจัย คุณประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้จึงส่งผลเป็นกุศลให้คุณแม่ได้รับรู้ถึงความสำเร็จนี้ที่คุณแม่ได้วาดหวังไว้ด้วย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร.....	12
แนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาด.....	18
แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์.....	26
แนวคิดวัฒนธรรมการบริโภค.....	28
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสุ่มตัวอย่าง.....	47
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	53
4 ผลการวิจัย.....	54
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....	69
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	71
สมมติฐานที่ 1.....	71
สมมติฐานที่ 2.....	107
สมมติฐานที่ 3.....	113
สมมติฐานที่ 4.....	120

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	121
อภิปรายผลการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	131
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	137
แบบสอบถาม.....	138
ประวัติผู้เขียน.....	146

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์..	54
2	จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหาร.....	56
3	ร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด.....	57
4	ลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างมักเข้าไปรับประทาน.....	58
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักไป รับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน.....	58
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือก รับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	59
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	59
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมือหรือเวลาที่มักไป รับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	60
9	ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งมารับประทาน.....	60
10	การเปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารของอาหารญี่ปุ่นกับอาหารประเภทต่าง ๆ ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง.....	62
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของอาหารญี่ปุ่น ที่รับประทานเป็นประจำ.....	62
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการเปิดรับ สื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับ อาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในรอบปี 2546 ที่ผ่านมา.....	65
15	จำนวน ร้อยละ ของรูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นที่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ.....	66



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
19	การวิเคราะห์เปรียบเทียบวัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์กับวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัจจะของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
20	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น.....	72
21	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน.....	73
22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความบ่อยครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	74
23	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาเมื่ออาหาร ที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	75
24	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง.....	76
25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	77
26	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น...	78
27	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
28	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน.....	80
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความบ่อยครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	81
30	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาเมื่ออาหารที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	82
31	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	84
33	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ของกลุ่มตัวอย่าง.....	85
34	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อการ บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
35	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย....	87
36	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความบ่อยครั้งในการไปรับประทาน อาหารญี่ปุ่น.....	88
37	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่วงเวลามื้ออาหารที่ไปรับประทาน อาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	89
38	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ต่อครั้ง.....	90
39	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	91
40	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทาน อาหารญี่ปุ่น.....	92
41	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาอาชีพกับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง.....	93
42	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาอาชีพกับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ด้วยกัน.....	94
43	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาอาชีพกับความบ่อยครั้งในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่น.....	95
44	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาอาชีพกับช่วงเวลามื้ออาหารที่มักไปรับประทาน อาหารญี่ปุ่น.....	96
45	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ต่อครั้ง.....	97
46	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาอาชีพกับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
47	ความสัมพันธ์ระหว่างการอาชีพกับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	99
48	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง.....	100
49	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน.....	101
50	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น...	102
51	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลามีอาหารที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	103
52	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	104
53	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	105
54	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	106
55	จำนวน ร้อยละ ของแนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัญชญาณ.....	107
56	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....	108
57	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....	109
58	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....	110
59	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....	111
60	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....	112
61	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น.....	113
62	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน.....	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
63	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความบ่อยครั้งในการไปรับประทาน อาหารญี่ปุ่น.....	115
64	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับมื้ออาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักไปรับประทาน อาหารญี่ปุ่น.....	116
65	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นกับค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง.....	117
66	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นกับรูปแบบการรับประทาน อาหารญี่ปุ่น.....	118
67	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารของอาหารญี่ปุ่นกับวัฒนธรรม การบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....	119
68	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นกับวัฒนธรรมการบริโภค อาหารญี่ปุ่นเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์.....	120

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ LASSWELL.....	13
2	แบบจำลองรูปลูกพีช.....	15
3	ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมการตลาด.....	20
4	การดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรมความสนใจ และ และความคิดเห็น.....	37
5	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ชลิตา ชูจงกล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์(ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2547

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทราบถึง (1) พฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนทำการสำรวจในช่วงเดือนกรกฎาคม 2546-กันยายน 2546 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-square ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่มักเข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยร้านที่เข้าไปรับประทานมากที่สุดคือ ร้านฟูจิ เหตุที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากมีรสชาติดี อาหารญี่ปุ่นที่สั่งมารับประทานส่วนใหญ่เป็นซูชิ (ข้าวปั้นสอดไส้) ส่วนใหญ่จะสั่งอาหารญี่ปุ่นแบบแยกแต่ละอย่าง ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในรอบปี 2546 นั้น รับประทาน ประมาณ 2 ครั้ง มักจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อน โดยจะไปในช่วงเย็นซึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไปในทางวัฒนธรรมบริโภคเชิงอรรถประโยชน์

2. ปัจจัยทางการสื่อสารพบว่าคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นจากโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด ซึ่งเปิดรับในรูปแบบของสปอตโฆษณา ในส่วนของปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเป็นเรื่องของปัจจัยการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความสดใหม่ของอาหาร ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้อยู่ในระดับการตัดสินใจในส่วนนี้มากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรของคนวัย 18-25 ปีบางลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในบางด้าน คือ

- อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นในการบริโภค
- อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มักไปรับประทานญี่ปุ่นด้วยกัน
- อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง
- รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- รายได้ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของคนวัย 18-25 ปี กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นนั้น พบว่า ลักษณะทางประชากรของคนวัย 18-25 ปี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

Thesis Title	Communication Factors and the Japanese Food Consumption Culture of Consumer aged 18-25 in Bangkok
Name	Chalita Choojongkol
Thesis Advisor	Asst.Prof.Dr.Asawin Nedpogaeo
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2004

### **Abstract**

The Objective of the research is to study (1) Behaviour and Factor with consumption culture of consumer aged 18-25 in Bangkok (2) Effect of Communication with Behaviour and Factor with consumption culture of consumer aged 18-25 in Bangkok (3) Relationship between population and behaviour and Factor with consumption culture of consumer aged 18-25 in Bangkok This research is done by using Quantitative method. There are 400 people who have eaten Japanese Food. The analysis methods used are the statistic such as percentage, average, standard deviation. Chi-square. This research is uses the SPSS Program.

The results of the thesis are as follows

1. Behaviour and Factor with consumption culture of consumer aged 18-25 in Bangkok Most of them consume or have the Japanese Food in the Shopping Centre. The Most popular Japanese Restaurant is Fuji. The reason for Japanese Food consumption is because of taste. They order separate dishes but the most popular dish is Sushi. Frequency of consuming Japanese Food in year 2003 (during July – September 2003), they consume approximately 2 times. They often consume the Japanese Food in the evening and they also spend not over 500 bath in each time.

2. This research found, the consumers aged between 18 to 25 years old in Bangkok area received the information about Japanese Food from the Television Advertisement. The most important reason why the consumers choose to consume Japanese Food is its cleanliness and freshness.



3. The Relationship between population and behaviour and Factor with is as follows:
- a. Age affects the expense to spend.
  - b. Education affects expense to spend.
  - c. Education affects reason to choose to consume
  - d. Occupational affects restaurant environment
  - e. Occupational affects person who consume together
  - f. Occupational affects frequency to consume Japanese Food
  - g. Occupational affects expense to spend.
  - h. Revenue affects frequency to consume Japanese Food
  - i. Revenue affects expense to spend
  - j. Revenue affects standard to consume Japanese Food

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในเอเชียที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ อาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันจึงมีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารชาติอเมริกัน อาหารอิตาเลียน อาหารจีน อาหารเวียดนาม อาหารเกาหลี อาหารอินเดีย และอาหารญี่ปุ่น ด้วยความเป็นนักบริโภคของคนไทย จึงทำให้อาหารของชนชาติต่างๆ นั้นเป็นที่นิยมขึ้นมาด้วย

การบริโภคอาหารไม่ใช่แค่การมีอาหารบริโภคและมีความรู้ตามทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับนิสัยความชอบและไม่ชอบที่วิวัฒนาการมาแต่กำเนิด ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม ค่านิยมในหมู่พวก ตลอดจนเงื่อนไขทางสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมคล้ายกัน ก็มีความหมายว่าพฤติกรรมการบริโภคจะเหมือนกัน เพราะพฤติกรรมบริโภคเหล่านั้นต้องผ่าน การปรับแต่งจากชุมชนนั้น จนกลายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นประเพณีวัฒนธรรม ซึ่งนอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคยังสามารถนำมาแก้ไขปัญหาโภชนาการได้ เนื่องจากมีความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์สะสมเป็นกฎเกณฑ์กำกับ วัฒนธรรมการบริโภคแต่ละสังคม ทำให้อาหารถูกจำแนกตามประเพณี ความเชื่อ และค่านิยม อาหารบางอย่างแม้จะมีคุณค่าทางโภชนาการ อาจถูกกำหนดเป็นอาหารต้องห้ามอาหารบางอย่างไม่มีคุณค่าทางโภชนาการอาจมีความเชื่อว่าเป็นอาหารที่ต้องบริโภคเนื่องในโอกาสต่างๆ (ยิ่งยง เทาประเสริฐ 2536 : 252-253)

วันเพ็ญ บุญประกอบ (2527 : 39) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจนิสัยการกินของบุคคลหรือหมู่คณะใดจำเป็นต้องศึกษาภูมิหลังของครอบครัวและวัฒนธรรมของเขามีค่านิยมอย่างไรกับอาหารการกิน มีการเตรียมการกินกันอย่างไรในแต่ละวัน ระเบียบแผนพฤติกรรมมารยาทเกี่ยวข้องกับทั้งสิ้น ตลอดจนเข้าใจในศาสนาที่มีอิทธิพลครอบคลุมอยู่

เบญญา ยอดดำเนิน (2529 : 72-75) กล่าวถึงธรรมเนียมประเพณีในการบริโภคอาหารว่า ธรรมเนียมประเพณีในการบริโภคอาหารประกอบด้วย ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ส่งเสริมสุขภาพ ทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ให้โทษ นอกจากนี้ยังสามารถแยกออกได้ 4 แบบคือ อาหารหลักตามประเพณี อาหารแห่งเกียรติยศ อาหารที่แบ่งตามแนวคิดเกี่ยวกับร่างกาย และอาหารที่แบ่งตามสภาวะร่างกายและสังคม

พัทธา สายหู (2527:44) ได้กล่าวว่า นักมานุษยวิทยาถือว่า พฤติกรรมการกินไม่ใช่ พฤติกรรมธรรมชาติเอกเทศส่วนบุคคลที่ทำได้โดยเสรี แต่เป็นการกระทำทางสังคม และวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอ และด้วยเหตุผลนี้จึงต้องเป็นไปตามรูปแบบและกฎเกณฑ์ที่กลุ่มนั้นได้ กำหนดไว้ เรื่องอาหารการกินจึงเป็นพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่จะเข้าใจได้ชัดเจนก็ ต่อเมื่อได้พิจารณาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่รวบรวมไว้เป็นบริบทของวัฒนธรรมนั้นด้วย

ปัจจุบันการปรับเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยได้รับและ ผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ส่วนหนึ่งได้ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของ คนไทย ได้มีการปรับเปลี่ยนโดยบริโภคอาหารจากชาติต่างๆ ซึ่งอาหารของชาติต่างๆ เหล่านี้ล้วน แล้วแต่มีวิธีปรุงอาหาร การจัดตกแต่งจานอาหาร การใช้ภาชนะเสิร์ฟอาหารที่แตกต่างกันออกไป ตามศิลปวัฒนธรรมของชนชาติต่างๆ แต่ในความโดดเด่นในการบรรจุปรุงอาหารและการจัด อาหารนั้นคือ “อาหารญี่ปุ่น” ซึ่งมีวิธีการปรุงและตกแต่งจานอาหารในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว เป็นที่รู้จักกันว่าพ่อครัวชาวญี่ปุ่นมีฝีมือในการประดิษฐ์จานอาหารให้ดูสวยงามและนำ รับประทานด้วยรูปลักษณ์

#### แนวความคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นมีภูมิประเทศเป็นเกาะล้อมรอบด้วยน้ำทะเล ชาวญี่ปุ่นจึงนิยมเอาวัตถุดิบจากท้อง ทะเล เช่น กุ้ง หอย ปลา สาหร่ายทะเล ฯลฯ นำมาปรุงเป็นอาหารต่างๆ และเป็นที่ยึดมั่นอยู่ทั่วไปว่า ชาวญี่ปุ่นนิยมกิน “ปลาดิบ” หรือ ซาซิมิ (Sashimi) กันเป็นอย่างมากและนิยมกินกันมาหลายร้อยปี แต่ชาวญี่ปุ่นไม่นิยมนำเอาปลาน้ำจืดที่อาศัยอยู่ตามแม่น้ำลำคลองในประเทศญี่ปุ่นเอามาทำปลาดิบ เพราะชาวญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหนักและเบาตั้งอยู่มากมายจึงกลัวอันตราย จากเชื้อโรคและสารพิษต่างๆ ที่สะสมในตัวปลา (เพ็ญศิริ, 2536 : 152)

ส่วนอาหารประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างมีราคาแพงโดยเฉพาะเนื้อ วัวและยังเป็นเนื้อวัว “โกเบ” จะมีราคาแพงมาก สำหรับไก่และกุ้งบางชนิดญี่ปุ่นจะสั่งซื้อจาก ต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ พวกพืชผักที่นิยมบริโภคก็คือ หัวผักกาด ผักกาดขาวปลี กะหล่ำปลี ต้น ขึ้นฉ่าย แดงกวา จิงและเห็ดต่างๆ

คนญี่ปุ่นนิยมกินข้าวเป็นอาหารหลักเหมือนกับคนไทย กล่าวกันว่าชาวญี่ปุ่นดั้งเดิมได้นำพันธุ์ข้าวจากแผ่นดินใหญ่ไปปลูกแต่เนื่องจากดินฟ้าอากาศและเนื้อดินที่แตกต่างกันจึงทำให้ข้าว ที่ปลูกในญี่ปุ่นกลายเป็นพันธุ์ใหม่ที่มีเมล็ดสั้น ป้อมและมียางมาก เมื่อหุงสุกแล้วจะเกาะ รวมตัวกันเป็นก้อน ไม่ร่วนเหมือนกับข้าวสารพันธุ์ไทยที่มีเมล็ดยาวรี (เพ็ญศิริ, 2536 : 153)

ข้าวเป็นอาหารอันโอชะของคนญี่ปุ่นและจะมองข้าวอย่างพิถีพิถันเหมือนกับคนฝรั่งเศสซึ่งชมไวน์ คนญี่ปุ่นปลูกข้าวต่างจากไทย, ยุโรปและสหรัฐ เมื่อคนญี่ปุ่นปลูกข้าวจะพูดว่า “ทำสวน” ข้าวเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเป็นความงามคู่เคียงกับสวนญี่ปุ่น ข้าวเป็นวิถุญาณอย่างหนึ่งของคนญี่ปุ่นในวันขึ้นปีใหม่เป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์และโชคลาภชาวญี่ปุ่นนิยมเอาลูกพลับดอกสีแสดมาวางตรงกลางของข้าวที่หุงแล้ว หากพิจารณาดูให้ดีจะเห็นว่าหน้าตาเหมือนธงชาติญี่ปุ่นทุกคราวที่มีการเก็บเกี่ยวก็จะสวดมนต์ก่อน (นพพร สุวรรณพานิช, 2539 : 122)

### ประเภทของอาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นที่คงเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกได้แก่ “ซูชิ” (Sushi) หมายถึงการรวมกันระหว่างปลากับข้าว ซึ่งเป็นอาหารที่ทำได้รวดเร็วใช้เวลาเพียง 5 วินาทีและถือได้ว่าเป็นอาหารที่โดดเด่นของญี่ปุ่น ซานายะ โยเฮ (Yohei) เป็นเจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่น ได้คิดค้นซูชิแบบใหม่ที่กลายเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก โดยการนำเอาปลาดิบวางบนข้าวที่มีรสเปรี้ยวแล้วกดให้เป็นก้อนเดียวกันซึ่งจะนำมาจิ้มกับซอสญี่ปุ่น ถือได้ว่า “ซานายะ” เป็นนักคิดและนักประยุกต์อาหารที่เก่งที่สุดในญี่ปุ่นก็ว่าได้ (พงศวิศาล, 2540 : 94)

ซาซิมิ (Sashimi) หมายถึงปลาดิบ เป็นสุดยอดของศิลปะการกินอาหาร เพราะซาซิมิ ทำให้ได้ลิ้มรสอาหารที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง ชาวญี่ปุ่นนิยมนำปลาที่เรียกกันว่า “โทโร” มาทำปลาดิบ “ปลาโทโร” คือเนื้อปลาที่อยู่ตรงส่วนที่เป็นพื้นท้องของ “ปลาโอ” ชนิดหนึ่งซึ่งเป็นส่วนที่มีไขมันแทรกอยู่กับเนื้อปลา คล้ายๆ กับเนื้อปลาแซลมอน (ตรงส่วนกลางลำตัว) ซึ่งก็นิยมนำมาทำปลาดิบเช่นกัน (เพ็ญศิริ, 2536 : 157)

ปลาไหลญี่ปุ่นยังเป็นอาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะว่าปลาไหลญี่ปุ่นนั้นเป็นเนื้อปลาที่อร่อยแบบกรอบนอกนุ่มใน มีความเชื่อว่าการรับประทานปลาไหลจะช่วยให้อายุยืนแข็งแรงตลอดปี ชาวญี่ปุ่นในอดีตจะรับประทานปลาไหลในช่วงที่ร้อนที่สุดของปีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันอุชิโนะฮะอิ นั้น มีความเชื่อว่าเป็นวันดังกล่าวปลาไหลจะมีรสชาติพิเศษ เมื่อรับประทานแล้วจะช่วยให้บำรุงกำลังและสามารถต้านทานความร้อนของอากาศได้เป็นอย่างดี

ซาบุมิ ซาบุมิ เป็นอาหารประเภทหม้อไฟ ส่วนประกอบหลักคือ เนื้อวัวหั่นบางๆ หรือเนื้อหมูซึ่งแต่เดิมชาวญี่ปุ่นไม่ได้รับประทานเนื้อวัวจนมาถึงปลายสมัยเอโดะ (ค.ศ. 1603-1867) มีชาวตะวันตกจำนวนมากเข้ามาในประเทศญี่ปุ่นและได้ขอร้องให้รัฐบาลเอโดะขายเนื้อวัวเพื่อเป็นอาหารให้เป็นเหตุให้ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 19 ผู้ที่ต้องการรับประทานเนื้อวัวสามารถซื้อได้ในย่านที่พักของชาวตะวันตก ชาวญี่ปุ่นก็นำไปปรุงอาหารในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งซาบุมิ ซาบุมิ นอกจากเนื้อวัวหรือเนื้อหมูก็ยังมีพวกผักสดๆ ที่นิยมใส่คือเห็ดหอมสด เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาว และเส้นอุด้ง

เพิ่มปุระ มีต้นกำเนิดมาจากนักสอนศาสนาชาวโปรตุเกสที่เดินทางเข้ามาเผยแพร่ศาสนา ในประเทศญี่ปุ่นเมื่อศตวรรษที่ 16 แล้วนำอาหารชนิดนี้มาด้วยแต่ต่อมาคนญี่ปุ่นเอามาดัดแปลงใหม่ ให้เป็นแบบที่ตนเองชอบมากขึ้น ไม่ใช่แค่ปลา กุ้ง ปลาหมึกเท่านั้นที่ถูกนำมาทำเป็นเทมปุระ ผัก สารพัดชนิดเช่น ฟักทอง หัวหอม มันฝรั่งหรือเห็ดต่างๆ ฯลฯ ก็ถูกเอามาชุบแป้งปรุงรสที่ผ่าน กรรมวิธีการทำและทอดแบบกรอบนอกนุ่มใน จนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เทมปุระเป็นของทอด ทว่าในญี่ปุ่นรับประทานในหน้าร้อนเพราะน้ำจิ้มของเทมปุระนั้นเย็นเป็นโชยุที่ใส่หัวไชเท้าขูดฝอย รับประทานแล้วเย็นชื่นใจ เป็นการหาความสมดุลให้กับอาหารอย่างหนึ่ง (อรการ คำคำ, 2546 : 2)

วาซาบิ ผงสีเขียว กลิ่นฉุนฉุนจุมก รสเผ็ดใช้ผสมในน้ำซอสเพิ่มรสชาติ ซึ่งหากบนโต๊ะ อาหารฝรั่งมีเกลือกับพริกไทย บนโต๊ะอาหารญี่ปุ่นก็ขาดวาซาบิไม่ได้เช่นกัน นิยมกินวาซาบิกับปลา ดิบ ข้าวปั้นญี่ปุ่น โซบะบางชนิด นักวิจัยชาวญี่ปุ่นนายโคชิโอะ สยามา เป็นหัวหน้าทีมวิจัยวาซาบิ ได้ทำการวิจัยพบว่า วาซาบิสามารถฆ่าเชื้อโรคได้ ช่วยต่อต้านการติดเชื้อแบคทีเรียบางชนิด ช่วย กำจัดพยาธิ Anisakis และยังช่วยต่อต้านสารก่อมะเร็งและป้องกันเส้นเลือดอุดตันอีกด้วย วาซาบิ แบบญี่ปุ่นแท้จะให้รสหวานไม่เผ็ดรับประทานได้ทั้งสดๆ โดยขูดจากต้นหรือทำเป็นผงก็ได้แต่คน ไทยนั้นนิยมแบบเผ็ดมากกว่า

ชาเขียว ในประเทศญี่ปุ่นเรียกว่า “เรียวกุชะ” ซึ่งใช้ดื่มในชีวิตประจำวันทั่วไป ชาเขียว ทุกชนิดทำจากยอดอ่อนและใบของต้นชาแต่กระบวนการผลิตชาแต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป สำหรับชาเขียวจะต้องนำใบชาที่เก็บจากต้นมาอบไอน้ำทันทีจึงทำให้ใบชามีสีเขียวสดใส กล่าวกันว่าชาวญี่ปุ่นรู้จักและดื่มชามาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 13 แล้ว มีพิธีปรุงน้ำชาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น การดื่มชาถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างคนได้เป็นอย่างดี (รพีพร สุทาธรรม, 2547 : 30)

โคมุ เป็นเครื่องปรุงรสที่ขาดไม่ได้สำหรับอาหารญี่ปุ่น ทำจากถั่วเหลืองหนึ่งใส่ข้าวมอลด์ ลงไปแล้วหมักเอาไว้โดยมียีสต์เป็นตัวกระตุ้นซึ่งภูมิอากาศที่มีอุณหภูมิและความชื้นสูงของญี่ปุ่น ช่วยให้ยีสต์ทำงานได้ดี ทำให้โคมุมีรสชาติอร่อยเฉพาะตัว โคมุเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับชาซิมิ และจำเป็นในการทำซูกี้ยากี้ ปัจจุบันโคมุกลายเป็นเครื่องปรุงรสประเภทซอสถั่วเหลืองที่ใช้กันทั่วโลก

อาหารญี่ปุ่น ย่อมมีเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละท้องถิ่น แต่ละ ภาคว แต่ละเมือง แต่มีสิ่งสำคัญที่ไม่ต่างกันในการรับประทานอาหารของชาวญี่ปุ่นคือต้อง รับประทาน “ซุปร้อนๆ และผักดอง” เป็นอาหารประจำวันแทบทุกมื้อ

ปกติคนญี่ปุ่นใช้ตะเกียบในการรับประทานอาหาร การจัดโต๊ะอาหารต้องวางถ้วยข้าว ทางซ้ายมือ และถ้วยซุปรองทางขวา ตะเกียบวางข้างหน้า ถ้วยข้าวกับถ้วยซุปรองในแนวนอน เด็กญี่ปุ่น

ได้รับการสั่งสอนให้จับตะเกียบด้วยมือขวา และใช้มือซ้ายถือถ้วยข้าว และถ้วยชุปขณะรับประทาน คนญี่ปุ่นดื่มชุปจากถ้วย สำหรับถ้วยหรือจานอาหารอื่นๆ จะวางอยู่บนโต๊ะ

ก่อนการรับประทานอาหารทุกคนจะต้องพูดว่า “อิตาดากิมัสชิ” เมื่อรับประทานอาหารเสร็จแล้วกล่าวคำว่า “โกจิโซซามะ เดชิตะ” ทั้งนี้เพื่อแสดงความชื่นชมและขอบคุณสำหรับอาหาร

ประเทศญี่ปุ่นจัดเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านอาหารและโภชนาการ การจัดอาหารหลักของญี่ปุ่นนั้น ได้ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ ได้รับสารอาหารทั้ง 6 ชนิดครบถ้วน ในสัดส่วนที่สมดุลและเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย มีการจัดแบ่งอาหารชนิดต่างๆ ออกเป็นหมวดหมู่ตามปริมาณสารอาหารที่มีมากในอาหารชนิดนั้นและอิงตามชนิดของอาหารที่นิยมบริโภคออกเป็น 6 หมู่ เรียกกันว่า “อาหารหลัก 6 หมู่ Food Group” (ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ , 2544:19)

หมู่ที่ 1) ไข่ไก่ เนื้อสัตว์ ปลา ไข่เต่าหู้

หมู่ที่ 2) ไข่ไก่ นม ปลาเล็กปลาน้อย สาหร่ายทะเล

หมู่ที่ 3) ผักสีเขียวเข้ม ผักสีเหลือง สีแดง

หมู่ที่ 4) ผัก ผลไม้

หมู่ที่ 5) ข้าว ขนมปัง ก๋วยเตี๋ยว หัวมัน

หมู่ที่ 6) ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์และเนย

นอกจากการจัดอาหารหลักแล้วประเทศญี่ปุ่นจัดข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี ใน พ.ศ. 2527 และมีการปรับปรุงต่อมาเป็นระยะๆ จนถึงปัจจุบันมี 10 ข้อ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นยุคใหม่มากขึ้นดังนี้

1. ให้มีความสุขกับการกินอาหารและลิ้มรสชาติของอาหาร
2. สร้างแบบแผนการกินอาหารที่เหมาะสม
3. กินอาหารให้หลากหลายชนิดและสมดุล
4. กินอาหารธัญพืช
5. กินอาหารประเภทผัก ผลไม้ นม
6. หมั่นตรวจสอบคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร
7. ออกกำลังกายเป็นประจำ
8. ใช้อาหารในห้องถิ่นให้เกิดประโยชน์
9. ใช้ประโยชน์จากอาหารอย่างคุ้มค่า ลดการสูญเสียโดยไม่จำเป็น
10. สร้างแนวทางหรือวิธีการกินอาหารที่เหมาะสมสำหรับตนเอง

## พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย

โดยส่วนใหญ่แล้วจะนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารเนื่องจากความสะดวกในการรับประทานเป็นหลัก ร้านอาหารญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยหลายสิบปีเริ่มจากกลุ่มนักธุรกิจญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย รวมถึงนักธุรกิจคนไทยที่นิยมรสชาติอาหารญี่ปุ่น โดยแต่เดิมร้านอาหารญี่ปุ่นมักแทรกตัวอยู่ตามถนนสายธุรกิจเช่น สีลม พัฒน์พงษ์ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านแรกที่เข้ามาในเมืองไทยคือร้านฮานาย่า อยู่ที่ถนนสุรวงศ์ ในปัจจุบันยังเปิดให้บริการอยู่

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในเมืองไทย มีอยู่ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยวหรือสแตนดอลोन้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งจำนวนร้านเดี่ยวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งหันไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทนและบางส่วนก็ปิดกิจการไป (ลิตเตอร์ไทม์, 2545 : 45) ดังนั้นการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีแนวโน้มไปในทิศทางของการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนและแหล่งจับจ่ายใช้สอยของคนรุ่นใหม่

จุดเด่นสำคัญที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นมีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คงเป็นในเรื่องที่อาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จัดเป็นต้นตำรับของอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีเนื้อปลา ผัก ถั่ว เป็นส่วนผสมหลัก ซึ่งเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมากส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค อีกทั้งระดับราคาอาหารญี่ปุ่นลดลงมากทำให้ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

จากรายงานผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้มีการวิจัยธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2544 ระบุว่า กระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายปี 2542 โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีการจุดประกายการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จักและลดราคาให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นสังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง อาจกล่าวได้ว่าคิวของลูกค้าที่รอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยาวกว่าร้านอาหารอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจนและมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการรายเก่าที่เปิดให้บริการมานานแล้วก็ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดบริการสาขาในห้างสรรพสินค้า

การขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีปัจจัยเกี่ยวพันหลายประการสำคัญ ดังนี้ (ลิตเตอร์ไทม์, 2545 : 45-46)

1. คนไทยหันมาให้ความสำคัญอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจากตะวันตก เนื่องจากรสชาติคล้ายอาหารจีน รวมทั้งมีรูปร่างหน้าตาการจัดตกแต่งอาหารที่สวยงาม น่ารับประทาน อีกทั้งอาหารญี่ปุ่นสอดรับกระแสความเอาใจใส่เรื่องสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภคเนื่องจากอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นต้นตำรับของอาหารเพื่อสุขภาพและวัยรุ่นหันมานิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมากเมื่อเทียบกับอาหารตะวันตกและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

2. ราคาลดลงของอาหารญี่ปุ่นลดลง นับว่าเป็นแนวคิดที่กล้าสวนกระแสเศรษฐกิจและเป็นการสร้างรูปแบบใหม่โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ ซึ่งก่อให้เกิดกระแสอาหารญี่ปุ่นฟีเวอร์โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างไปจากเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น โดยทั่วไป เนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์บริการแบบบุฟเฟ่ต์และคิดราคาต่อหัวในระดับประมาณ 100-200 บาท แต่บางแห่งก็อยู่ในระดับเฉลี่ยประมาณ 500 บาท ทั้งนี้ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างทั้งเมนูและความสดใหม่ของอาหารด้วย นับว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาก่อนด้วยเกรงเรื่องราคาว่าจะแพงเกินไป เป็นผลให้ภาพลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นในอดีตที่มีราคาแพงมากสามารถขยายกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มนักธุรกิจระดับสูงมาเป็นลูกค้ากลุ่มครอบครัว คนในวัยทำงานและลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นในปัจจุบันการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจึงไม่ใช่การรับประทานอาหารมือพิเศษเหมือนเช่นในอดีต ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นกว่าในระยะก่อนหน้านี้มากทีเดียว

3. การจ้างพ่อครัวคนไทยที่มีการเรียนรู้การประกอบอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะพ่อครัวคนไทยเนื่องจากคนไทยเรียนรู้ได้เร็วและสามารถประกอบอาหารญี่ปุ่นได้อย่างมีความชำนาญซึ่งพ่อครัวร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นคนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นผลมาจากการอพยพแรงงานเข้ามาหางานทำในเมืองหลวงเป็นจำนวนมากของแรงงานจากภาคนี้ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถหันมาจ้างพ่อครัวคนไทยได้นับว่าประหยัดค่าใช้จ่ายจำนวนมากว่าการจ้างพ่อครัวที่เป็นชาวญี่ปุ่นโดยตรง

4. การหันไปเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า เป็นทางเลือกใหม่ในการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้นเมื่อเทียบกับการเปิดในโรงแรมที่มีชื่อเสียงในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในส่วนของค่าเช่าพื้นที่นั้นลดลงได้ถึงร้อยละ 20-30

5. นักลงทุนรายใหม่ยังให้ความสนใจในธุรกิจนี้มาก แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังนับว่ามีอนาคตที่สดใสโดยสังเกตจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการขยายสาขา ซึ่งส่วนใหญ่เปิดอิงกับห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนและแหล่งจับจ่ายใช้สอยของคนรุ่นใหม่และกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีนักลงทุนรายใหม่เข้ามาในตลาด



โดยเฉพาะนักลงทุนจากต่างประเทศที่จะเข้ามาเบียดแย่งส่วนแบ่งการตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่เดิมทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มความรุนแรงเข้มข้นขึ้นไปอีก

กระแสความนิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วนั้นอาจเกิดมาจากความใกล้ชิดระหว่างวัฒนธรรมไทยกับญี่ปุ่นในด้านต่างๆ เช่น กระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่คุ้นเคยดีจาก การ์ตูน แฟชั่น เพลง ซึ่งดูได้จากจำนวนรายการวิทยุที่เปิดเพลงของศิลปินญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยขณะนี้มาถึง 6 สถานี ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงในเสาร์-อาทิตย์ ส่วนรายการทีวีที่น่าเสนอมิวสิควิดีโอเพลงของญี่ปุ่นมีถึง 3 รายการ อิทธิพลในแง่เพลงเห็นได้ชัดว่ามีการนำแฟชั่นการแต่งกายของศิลปินญี่ปุ่นเข้ามาแต่งบ้างในวัยรุ่น ศิลปินนักร้องของไทยตามแบบศิลปินญี่ปุ่นทั้งการแต่งตัวทำนองเพลง แม้กระทั่งรูปแบบของอัลบั้มเพลง

หากเป็นในอดีตเมื่อพูดถึงญี่ปุ่นหรือวัฒนธรรมญี่ปุ่น ชาวต่างชาติก็มักนึกถึงภูเขาไฟฟูจิ หรือเกอิชา ยุคถัดๆ มาก็นึกถึงโตโยต้า ฮอนด้า คาวาซากิและโซนี่ แต่ปัจจุบันนี้หลายคนนึกถึงซูชิ การ์ตูนญี่ปุ่นและคาราโอเกะ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันแนบแน่นกับวิถีชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น หลายคนมองว่าสิ่งเหล่านี้เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นที่ให้ความสนุกสนานได้ยอดเยี่ยมเป็นสิ่งที่น่าเปิดรับเข้าสู่ชีวิตเช่นกัน และขณะเดียวกันผู้คนในโลกตะวันตกก็เรียนรู้ด้วยว่า อาหารที่มีคลอเลสเทอรอลต่ำอย่างอาหารญี่ปุ่นที่ถูกมองว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้คนเริ่มรู้สึกว่าการกินปลาดีกว่ากินเนื้อวัว และข้าวก็มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ฐานเศรษฐกิจ, 2544 : 24)

ในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคไทยในวัฒนธรรมสมัยใหม่ของบริษัทเอเยนซีโฆษณาแมคแคน-เอริคสัน ได้พบว่า เมื่อพูดถึงคำว่า “ทันสมัย” นั้นผู้บริโภคจะนึกถึงญี่ปุ่นมากกว่าอเมริกัน ทั้งนี้มองญี่ปุ่นว่ามีความทันสมัยทั้งในด้านวิทยาการ เทคโนโลยีและรูปลักษณะ ขณะที่เทคโนโลยีอเมริกันดูมีความเหนือจริงและเป็นเรื่องของจินตนาการ นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสื่อที่คนไทยเปิดรับมากที่สุดอีกด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2544 : 18)

ผู้วิจัยเลือก “อาหารญี่ปุ่น” ในการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย โดยเฉพาะสังคมเมือง เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ และเกิดการแข่งขันอย่างมากรวด ดังนั้น การวิจัยวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยจึงมีความสำคัญ และน่าสนใจ ที่ได้ทราบว่าการวิจัยใดที่มีส่วนในวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยวัย 18 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเชิงลึกต่อไป และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น นักการตลาด นักโฆษณา ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ปัญหำนำวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี เป็น อย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยทางการสื่อสารใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
2. ลักษณะทางประชากรของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18- 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะคนไทยที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นเท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดในบริเวณที่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ หรือบริเวณชุมชนกลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากถึงร้อยละ 50
3. ศึกษาโดยวิธีแจกแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2546

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยทางการสื่อสาร** หมายถึง สื่อต่างๆ ที่ใช้ในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ในงานวิจัยนี้ศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสาร (Source) ได้แก่ เจ้าของผู้ผลิตอาหารญี่ปุ่นดำเนินการและสร้างสรรค์สื่อและผลิตข้อมูลสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ราคา สถานที่ เพื่อเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร ได้แก่ คนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

**การสื่อสารระหว่างบุคคล** หมายถึง การติดต่อพูดคุยเรื่องอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครกับบุคคลใกล้ชิดหรือรอบข้าง ได้แก่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน พ่อ แม่ ผู้นำสาร ฯลฯ

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึง กิจกรรมด้านการตลาดที่ใช้การสื่อสาร โดยสร้างสรรค์สื่อและผลิตข้อมูลสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจ เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ไปยังผู้รับสาร ได้แก่ คนไทยวัย 18-25 ปี ในกรุงเทพมหานคร

**การสื่อสารมวลชน** ในงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาสื่อมวลชนอันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / วารสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อให้รับทราบถึงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 - 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

**อาหารญี่ปุ่น** หมายถึง อาหารประจำชาติของชาวญี่ปุ่น โดยมีอาหารประเภทต่างๆ เช่น ข้าวปั้น ปลาดิบ เทมปุระ ซุปเต้าหู ซาเซียว เป็นต้น มีการตกแต่งประดับจานอาหารในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอกให้เห็นถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่น

**พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง ลักษณะการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ชอบรับประทานประเภทใด เพราะอะไร กับใคร เวลาใด อย่างไรและบ่อยครั้งเท่าใด

**วัฒนธรรมการบริโภค** หมายถึง การประพฤติปฏิบัติในการทานอาหารญี่ปุ่น ในที่นี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเชิงอรรถประโยชน์และการบริโภคเชิงสัจจะ

**วัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์** หมายถึง การบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ในด้านโภชนาการเป็นหลัก โดยเน้นในเรื่องของควมมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย

**วัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัจจะ** หมายถึง การบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ในด้านคุณค่าโภชนาการเป็นหลักแต่มุ่งเน้นที่จะบริโภคในด้านนามธรรมที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่ตนเองเช่น ทำให้เกิดความทันสมัย ดูเป็นคนมีรสนิยม หรือเป็นการเลียนแบบเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

**ผู้บริโภค** ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง ประชากรทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยทางการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับคนวัย 18-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักโฆษณาในการวางแผนการตลาดและแผนงานโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป
2. ได้ทราบถึงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าและบริการอื่นๆ ต่อไป
3. งานวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสาร สามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการค้นคว้า อ้างอิงในด้านนิเทศศาสตร์ธุรกิจ ตลอดจนศึกษาวิจัยอาหารประเภทอื่นๆ ในโอกาสต่อไป
4. ได้ทราบถึงแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอาหารญี่ปุ่นในการปรับปรุงคุณภาพและบริการให้ตอบสนองความต้องการของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อาศัยทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร
2. แนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดวัฒนธรรมการบริโภค
5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร

การสื่อสารในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Communication” ซึ่งมาจากภาษาลาตินว่า “Communis” ซึ่งหมายถึง Common ในภาษาอังกฤษ มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “Communication” หรือ “การสื่อสาร” ไว้ต่างกันดังนี้

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้ความหมายของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (Rhetoric) หรือการสื่อสารว่าการแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ”

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A Miller) กล่าวว่า “การสื่อสาร” หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

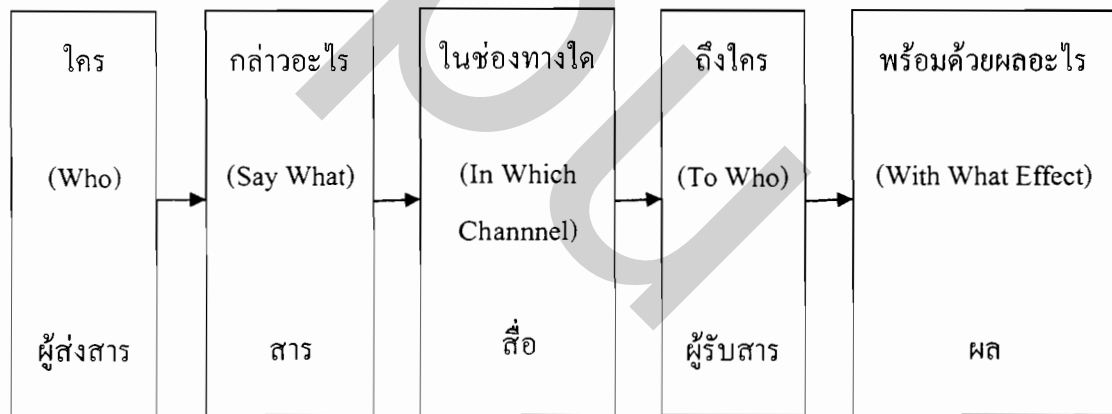
ปรมะ สตะเวทิน (2533) ให้ความหมายว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเราเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

การสื่อสารมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับ (Receiver) ช่องสาร (Chanel) และสัมฤทธิ์ผล (Effect) ของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุด ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด

มีนักวิชาการและนักทฤษฎีการสื่อสารได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารขึ้นมาเพื่อจะอธิบายแบบจำลองการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ แบบจำลองของลาสเวลล์ (LASSWELL'S MODELS) (ธนวดี บุญลือ. 2532 : 115)

เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายการสื่อสารเชิงพฤติกรรม (The Behavioral School of Thought) เป็นการศึกษาปฏิกริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเนื้อหาของข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้ และผลที่เกิดจากการกระทำการสื่อสาร LASSWELL อธิบายกระบวนการสื่อสารในลักษณะของคำถามเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสารและผลของการสื่อสารซึ่งเขียนเป็นแบบจำลองแผนภูมิได้ดังนี้

ภาพที่ 1  
แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ LASSWELL



แบบจำลองดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงที่มีทฤษฎีการสื่อสารมีความเชื่อว่ากระบวนการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นกระบวนการเชิงโน้มน้าวใจ จึงเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับใช้วิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิด โดยมีกระบวนการดังนี้

ใคร (Who) “ผู้ส่งสาร” ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคล สื่อมวลชน หรือสถาบัน

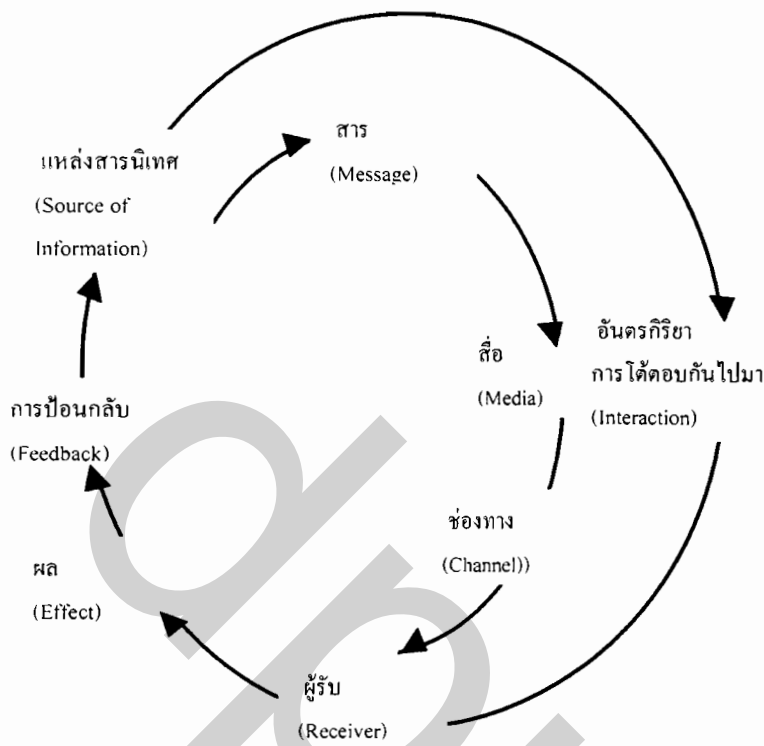
กล่าวอะไร (Say What) คือ “สาร” ที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับ ซึ่งอาจได้แก่ การพูด การแสดงกริยาท่าทางต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้และเกิดความเข้าใจ

ในช่องทางใด (In Which CHANNEL) คือ “ช่องทาง” ที่สารผ่านไปยังผู้รับสาร ช่องทางในที่นี้มีหลายรูปแบบ ทั้งตัวบุคคลและสื่อมวลชนทุกประเภทถึงใคร (To Whom) คือ “ผู้รับสาร” ทั้งในระดับบุคคลและมวลชน ซึ่งมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ความคิดและตามประเภทของสื่อ

พร้อมด้วยอะไร (Which What Effect) คือ “ผล” ที่ผู้รับสารมีความประสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารเป็นผลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และการกระทำ

สมควร กวียะ ได้ให้คำนิยาม และประยุกต์แบบจำลองการสื่อสารใหม่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยให้คำนิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือสารนิเทศระหว่างสองฝ่าย เพื่อนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจร่วมกัน หรือทัศนคติที่โน้มเอียงไปในทิศทางเดียวกัน ตรงกับความหมายในรากศัพท์ของคำ “Communicare” ซึ่งแปลว่า Make Common หรือ Commonness-Making Process นั่นเอง ฉะนั้น การสื่อสารที่สมบูรณ์หรือสัมฤทธิ์ผลสูงสุดจะต้องมีการโต้ตอบซักถามกันไปมา จนกว่าทั้งสองฝ่ายจะบรรลุ “จุดร่วม” ของความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติ การโต้ตอบกันเช่นนี้เรียกว่า “อันตรกิริยา” หรือ Interaction ซึ่งจะทำให้กระบวนการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลม (Circular of Spiral Models) มากกว่าที่จะเป็นแบบจำลองเส้นตรงสามเหลี่ยม หรือสี่เหลี่ยมดังที่นักทฤษฎีรุ่นแรกนิยมเขียนกัน โดยเรียกว่า แบบจำลองรูปลูกพีช

ภาพที่ 2  
แบบจำลองรูปลูกพีช



ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเป็นเหตุผลคือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหาและเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ข่าวสารที่มีมาจากหลายแหล่งด้วยกันขึ้นอยู่กับมนุษย์เลือกรับข่าวสารนั้นๆ จากแหล่งใด

แอตकिन (Atkin, 1973 อ้างถึงใน นันทวัน สุชาติ , เอกสารประกอบการสอนทฤษฎีและแนวทางการศึกษาคำสื่อสารมวลชน) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งหูดากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เชอร์รี่ (Cherry , 1978 อ้างถึงใน วันทนีย์ แสนภักดี , 2530) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์นั้นจะกระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกัน (An Age of Sharing) และการแบ่งปันข่าวสารระหว่าง



กันนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันตามมา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมประสาน สอดคล้องกัน

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ไม่ว่าจะ เป็นสื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ ซึ่ง McComb และ Becker ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของบุคคลว่า เป็น การเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 6 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความ เคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และทันสมัย
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Action Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยใน การตัดสินใจในแต่ละวัน
3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อการสร้างความรู้สึกร่วมกันได้อยู่ร่วมกันใน เหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
5. เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (Anticipate Communication) ช่วยเพิ่ม อรรถรสในการสนทนา
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ได้มีการแบ่งการสื่อสารไว้หลายๆ ลักษณะตามเกณฑ์ต่างๆ กัน ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ เกณฑ์แบ่งการสื่อสาร โดยอาศัยจำนวนคนที่มีส่วนร่วมในการสื่อสาร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533 : 18-21)

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการศึกษาถึงการ สื่อสารเฉพาะคนหรือเฉพาะปัจเจกชน (Internalization) ว่ามีกระบวนการรับรู้ กระบวนการทาง ความคิด และทัศนคติอย่างไร การสื่อสารภายในบุคคล เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจเจกชน จึงขาดส่วน ที่เป็นอันตรกิริยา (Interaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญของการสื่อสาร

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการศึกษาการที่มี ผู้สื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถ แลกเปลี่ยนสารกัน ได้โดยตรง (Direct) และเป็นการศึกษาแบบตัวต่อตัว (Person to Person) การ สื่อสารระหว่างบุคคลนี้มักเป็นติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อจะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่ง

สารและผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถซักถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ ในทันที ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจะช่วยจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (Everett M.Rogers,1971 : 145 อ้างถึงใน ประมว สดเวทิน, 2529 : 253)

3. การสื่อสารในกลุ่มเล็ก (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารที่บุคคลหนึ่งสามารถจะมีอันตรกิริยาในแบบซึ่งหน้ากับบุคคลอื่น ในจำนวนมากที่สุดตามความสามารถของมนุษย์โดยเฉลี่ย จึงมักมีผู้สื่อสารในกลุ่มไม่เกินขนาดห้องเรียนปกติ เช่น การสื่อสารในกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน ในที่ประชุมสัมมนา เป็นต้น

4. การสื่อสารในกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารที่มีจำนวนผู้รับสารมาก แต่ไม่มากอย่างการสื่อสารมวลชน จึงทำให้กระบวนการสื่อสารซับซ้อน โดยต้องอาศัยเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการสื่อสารช่วยในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารในองค์กรขนาดใหญ่ การพูดในที่สาธารณะ

5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารจากแหล่งสารไปยังผู้คนที่จำนวนมาก จัดเป็นเครื่องมือของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร การสื่อสารมวลชนจะมีการโน้มน้าวใจหรือครอบงำผู้รับสารให้มีความคิดเห็นร่วมกัน ก็ตาม แต่ก็มีความไม่เป็นส่วนตัวอยู่สูง อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารมวลชนเป็นวิถีทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนทั้งหมด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจจะเป็นบุคคลจำนวน 1 หรือ 2-3 คน ที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากๆ ได้ซึ่งสื่อมวลชนนั้นสามารถที่จะไปถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

ปัจจัยในการสื่อสารที่มีการกล่าวถึงว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกสรรจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิตร โสภณ, 2529 : 636-639)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง การเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ หลายประการ อาทิ ทัศนคติเดิม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกั้นกรองชั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่า ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของมนุษย์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนขึ้นเดียวกันไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้นแต่อยู่ที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้หรือเลือกตีความหมายของข่าวสารตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย สภาวะอารมณ์ในขณะนั้นด้วย

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย ดังนั้นการสื่อสารมวลชน เช่นการโฆษณาหรือการรณรงค์ในเรื่องต่างๆ อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้สารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นไปได้

จากแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทำให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารผ่าน ช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อความหมายเข้าใจระหว่างกัน และยังมีเรื่องของ กระบวนการสื่อสารและกระบวนการเลือกสรร เพราะแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับตัวผู้รับสาร และสามารถสนับสนุนให้กลุ่มผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจในอาหารญี่ปุ่นอีกด้วยซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. แนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาด

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ ได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายถึง “การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น” (สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์. 2530 : 55)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับปัจจัยทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication Mix)
2. ปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price Communication Mix)
3. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Communication Mix)
4. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication Mix)

ปัจจัยการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร อันเป็นการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริหาร ผู้จัดการจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ” (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544 : 12)

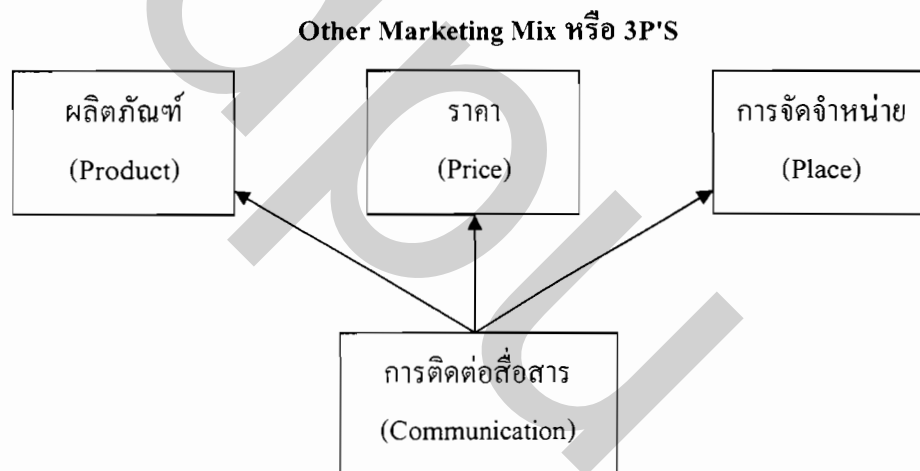
ในเว็บไซต์ MARCOM ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายถึง การใช้กลยุทธ์ และกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ผ่านสื่อประเภทต่างๆ กัน ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และ DUNCAN AND EVERETT ได้ทำการสำรวจนักการตลาด และนักโฆษณาจำนวนรวม 500 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาด สรุปผลก็คือ การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่ง และมีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารตราสินค้า (THOMAS R.DUNCAN, 1993 : 37 อ้างถึงในอรรวรรณ แสงทอง, 2545 : 21)

จากความหมายคำกล่าวข้างต้นกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดนั้นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าที่มีอยู่กระจายตามตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งการรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่าย เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรผลิตสินค้ารูปแบบใดจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคเองก็รู้ว่าสินค้าที่จำหน่ายนี้มีอะไรบ้าง ใครเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการมีจำหน่ายที่ใด ราคาเท่าไร (ทศพล สิทธิสาร, 2539 : 11)

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีส่วนช่วยเหลือในกิจกรรมการตลาดในหลายๆ ด้าน เช่น สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค เมื่อนำการสื่อสารมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดได้ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา ได้อธิบายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2545 : 7-8) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1C) กับส่วนผสมทางการตลาดอื่น (other Marketing Mix หรือ 3P'S) ไว้ดังนี้

ภาพที่ 3  
แสดงความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่างการติดต่อสื่อสาร Communication หรือ 1C กับส่วนผสมทางการตลาดอื่น



1. การสื่อสารกับผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าต่อลูกค้า คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการติดต่อให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2. การสื่อสารกับราคา การสื่อสารการตลาดสามารถช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้สามารถตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ตั้งขึ้นนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added) ได้เพราะหากการสื่อสารก่อให้เกิดคุณค่า Value Added ในเรื่องของการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งจะทำให้สามารถที่จะไม่ต้องใช้สงครามราคา (Price War) ในการทำตลาด

3. การสื่อสารกับจัดจำหน่าย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อกับลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อที่สะดวก หากการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดีจะเป็นอุปสรรคทางการตลาด

เมื่อนำ 3P มาเชื่อมโยงกับการสื่อสารก็จะผนวกคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่ต้องการและยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีมากกว่าการบังคับในการยอมรับถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยไม่เต็มใจ

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ไปถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องใช้เครื่องมือของการสื่อสาร ซึ่งต้องเลือกใช้รูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมที่สุด

เครื่องมือที่นักการตลาดใช้หลัก เรียกว่า “Promotion Tools” ได้แก่

## 1. การโฆษณา (ADVERTISING)

การโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ โดยผู้ทำการโฆษณาจะต้องระบุชื่อให้ชัดเจนในโฆษณานั้นและเป็นผู้จ่ายค่าตอบแทนการโฆษณานั้นๆ ด้วย

สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (CHRISFILL, 1995 : 309 อ้างถึงในชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2543 : 38-40)

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เทเลเท็กซ์ (Teletext) และวิดีโอเท็กซ์ (Videotext) ในรูปของการฉายภาพโฆษณาสินค้าหรือการบริการจาก ม้วนเทปวิดีโอเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าหรือบริการโดยผู้จำหน่ายจัดส่งสินค้าหรือบริการถึงบ้านของลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่บังคับขายสินค้าให้ลูกค้า เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง คือ สร้างความเพลิดเพลินในการอ่านด้วย

3. สื่อภายนอกครัวเรือน (Out Of Home Media) เป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสาธารณชน ได้แก่

3.1 สื่อโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะ (Transport Media) เช่น ด้านข้างรถประจำทาง, รถแท็กซี่

3.2 สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก (In Store Media) ได้แก่ สื่อโฆษณาจุดซื้อ เป็นสื่อที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดสุดท้ายก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น โปสเตอร์ แผ่นโฆษณาในซูเปอร์มาร์เก็ต

3.3 สื่อภายนอกครัวเรือนอื่นๆ (Other out of Home Media) ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ หันมาสอดแทรกตราสินค้าของตนให้ปรากฏในภาพยนตร์หรือละคร โทรทัศน์มากขึ้นเป็นการกระทำแบบจงใจและมักสร้างการจดจำได้ดี เราเรียกการโฆษณาลักษณะนี้ว่า “Product Placement”

นอกจากนี้ยังมีสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ได้แก่ ไปสเตอร์สัญลักษณ์แผ่นป้ายโฆษณา บอลดุน เป็นต้น เป็นสื่อโฆษณาที่มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจได้ดี

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแต่ละสินค้า และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามจุดประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาจึงเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดูได้ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที

2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

3. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรือได้เปลี่ยนแปลงมาแล้ว หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ขึ้น เช่น ไปดูสินค้าตามร้านหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อจะได้รู้จักสินค้ามากขึ้น

4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้าที่ยี่ห้อนั้นๆ ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ย้ำเตือนให้ใช้สินค้าที่ยี่ห้อนั้นๆ หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม

5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก

6. เพื่อตอกย้ำความเชื่อและภาพพจน์ในสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใดออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

## 2. การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS)

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งและมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่ เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโต ขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมองว่าข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีความเป็นกลางมากกว่า ความน่าเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์จึงมีมากกว่าการโฆษณา และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่สื่อมวลชนพิจารณานำลงเป็นข่าว ย่อมถือได้ว่าเป็นการรับรอง (Endorsement) ว่าข่าวมีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้

สำหรับเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งไปสู่กลุ่มต่างๆ ดังนี้

**สื่อมวลชน** ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารบริษัท ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กรผ่านสื่อแต่ละชนิดไปสู่ผู้บริโภคและสาธารณชน โดยใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ได้แก่ ข่าวแจก (Press Release) การแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ (Interview) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation)

**ผู้บริโภค** เป็นบุคคลที่องค์กรต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ชื่อเสียงของกิจการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เชื่อใจ และมีความภักดีต่อองค์กร

**สาธารณชน** เป็นการส่งเสริมทางด้านสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล การมอบทุนการศึกษา การเผยแพร่รายการที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม

## 3. การขายโดยบุคคล (PERSONAL SELLING)

เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลความรู้ ความคิด ความรู้สึกและความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) คือ มีการป้อนกลับของข่าวสารจากผู้รับสาร การขายโดยบุคคลพนักงานขายจะเป็นผู้ที่พยายามชักจูงใจลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับและพอใจ โดยลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

การขายโดยบุคคล มีหน้าที่ดังนี้ (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2543 : 214-236)



**การติดต่อสื่อสาร (Communication)** จะต้องเป็นผู้สามารถติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้ลูกค้าได้รับทราบ

**การขาย (Selling)** พนักงานขายที่ดีจะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขาย ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขาย การเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย เป็นต้น

**การให้บริการ (Servicing)** จัดเป็นหน้าที่สำคัญที่พนักงานขายต้องจัดหาบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ให้คำปรึกษาต่อลูกค้าที่มีปัญหา ด้านเทคนิคต่างๆ เบื้องต้น คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น

การขายโดยบุคคลแม้จะมีข้อดีและประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากทีเดียว และการกระทำได้ภายในขอบเขตจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรสูงมากพอสมควร หรืออาจกล่าวได้ว่า การขายสินค้าหน่วยใหญ่ๆ และมีราคาแพง เช่น รถ บ้าน จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้

#### 4. การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยการใช้พนักงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยการจัดการ โฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การแสดงต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการเฉพาะหน้าให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยจะเป็นตัวเสริมการ โฆษณาที่จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองเร็วขึ้น กระทำได้หลายด้าน เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านผู้จัดจำหน่าย และด้านพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด (สายสวรรค์ เรือวิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์, 2530 : 138)

เทคนิคการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่สำคัญ มีดังนี้

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling)
2. การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง (Trial)
3. ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price Off)
4. คูปอง (Coupon)
5. ของแถม (Premium)
6. บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher Pack)

7. ทียบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack หรือ Value-Pack)
8. การขายรวมห่อ หรือการขายเหมาชุด (Package Deal)
9. การสะสมแสตมป์ (Trading Stamp)
10. การสะสมคะแนน (Point Collection)
11. การคืนเงิน (Rebats)
12. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In – Store Girl)
13. การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration)
14. การสมัครเป็นสมาชิก (Membership)
15. การชิงโชค (Sweepstakes)
16. การรับประกันสินค้า (Guarantee)
17. เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial Terms)
18. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade In)
19. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

สรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุกาญจนา ลิ้มปีสวัสดิ์. 2531 : 226)

- ก. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
- ข. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำหรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้า
- ค. เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

บทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

การสื่อสารที่เกี่ยวกับตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยนักการตลาดในการตอบสนองต่อความต้องการทางการตลาด ได้ดังที่ KOTLER ได้กล่าวว่า “การตลาดสมัยใหม่มีการพัฒนาการด้านสินค้าดี ราคาที่ดึงดูดใจและการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย บริษัทจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารด้วยการเสนอกับลูกค้าที่มีศักยภาพ ร้านค้าปลีก ซุปเปอร์มาร์เก็ต ผู้ถือหุ้นอื่นๆ และบุคคลทั่วไป ทุกบริษัทจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด” (KOTLER, 1997 : 604)

### 3. แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2539 : 105-109) กล่าวว่า วิธีการที่จะมีศึกษาถึงผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นข้อมูลปฐมภูมิของแต่ละบุคคลอันเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสาร และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับสารเนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้รับสารแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพสมรสของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป และปัจจัยที่แตกต่างกันเหล่านี้ ย่อมทำให้คนเรามีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย (Michael Burgoon, 1986 : 107) ดังนั้น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จึงมีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะดังนี้

**เพศ :** ในสังคมและวัฒนธรรมจะมีการกำหนด บทบาท หน้าที่และกิจกรรมของเพศชายและหญิงไว้ต่างกัน ทำให้คนสองเพศนี้มีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นแม้ว่าผู้รับสารจะมีคุณลักษณะในด้านอื่นๆ ที่เหมือนกัน แต่เพศต่างกัน พฤติกรรมการรับสารและความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจในเรื่องใดๆ จะแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนั้นจากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงง่ายกว่าผู้ชาย เช่นการวิจัยทดลองทำกับนักศึกษา มหาวิทยาลัยวอชิงตัน โดยให้นักศึกษาหญิงและชายฟังปาฐกถาที่คัดค้านการเข้ามาแทรกแซงของรัฐบาลกลางในเรื่องสาธารณสุขและการศึกษา ผลการทดสอบปรากฏว่านักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงมากกว่านักศึกษาชาย เป็นต้น

**อายุ :** อายุของมวลชนผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถวิเคราะห์ห่มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ

พฤติกรรมที่แสดงออกมา อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางด้านจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะมีน้อยลง และโดยปกติคนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่มียุวัยมากจะเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง ในขณะที่คนที่มียุวัยต่ำกว่า 20 ปี เปิดรับข่าวสารที่หนักแต่จะเปิดรับเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้แล้วอายุยังมีความสัมพันธ์กับรายได้ และพฤติกรรมการบริโภคอีกด้วย

**รายได้ :** รายได้ เป็นส่วนประกอบด้านหนึ่งของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน, มีประสบการณ์ต่างกัน, ทักษะคิดต่างกัน, มีค่านิยมต่างกันและมีเป้าหมายที่ต่างกัน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมด้วย รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการซื้อและการลงทุนคือ มีกำลังซื้อหรือมีอำนาจการซื้อหรือไม่ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดคน โฆษณาตามราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ด้วย

**อาชีพ :** คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารและการตัดสินใจด้วย

**ระดับการศึกษา :** ระดับการศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกัน มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารที่แตกต่างกันออกไป

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในการศึกษาเรื่องของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ยังมีอีกหลายด้าน เช่น ศาสนา สถานภาพและภูมิฐานะเป็นต้น แต่เนื่องจากว่าผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์แล้ว มีปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่จะมีผลต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงขอเน้นในด้านที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4. แนวคิดวัฒนธรรมการบริโภค

วัฒนธรรมเกิดจากความสามารถของมนุษย์ในการสร้างและใช้กระบวนการคิดเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Conceptualization) ได้อย่างกว้างขวางและเป็นระบบ วัฒนธรรมมีความหมายที่กว้างมาก ได้มีผู้รู้หลายท่านให้คำนิยามของ “วัฒนธรรม” ดังนี้

โฮเบล (Hoebel) ได้ให้นิยามของวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งหมดที่เกิดจากการเรียนรู้ ได้จำแนกวัฒนธรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ (ไพศาล ไกรสิทธิ์, 2535:15)

1. พฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ (Over Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่ปรากฏออกมาให้เห็น เป็นการเคลื่อนไหวที่เกิดจากการกระทำของกล้ามเนื้อที่สามารถมองเห็นได้โดยตรง

2. พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เป็นกิจกรรมภายใน เช่น การคิด กิจกรรมของต่อมและอวัยวะภายใน พฤติกรรมส่วนนี้จะควบคุมการรับรู้ เพราะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้

เทเลอร์ กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นส่วนที่ซับซ้อนประกอบไปด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่นๆ ที่มนุษย์หามาได้จากการเป็นสมาชิกของสังคม รวมทั้งสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นในสังคมด้วย

อมรา พงศาพิชญ์ กล่าวถึงวัฒนธรรมไว้ว่าเป็น “สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้นมิใช่สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมหรือความคิดตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน ฉะนั้นวัฒนธรรมก็คือระบบในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมิใช่ระบบที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติตามสัญชาตญาณ” (อมรา พงศาพิชญ์, 2540 : 25)

พัทธา สายหู ได้ขยายความว่า ความหมายดั้งเดิมของวัฒนธรรมมาจากภาษาละตินว่า “culture” หมายถึงการเพาะพืช หรือการเลี้ยงสัตว์ด้วยฝีมือมนุษย์ที่เข้าไปแทรกซึมเพิ่มเติมกระบวนการธรรมชาติเช่น agriculture ,aquaculture , sericulture ดังนั้นวัฒนธรรมจึงหมายถึง “ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ทำขึ้นเหนือธรรมชาติ”

อัสวิน เนตร โพรธิ์แก้ว ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า “ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งอยู่กับที่หรือ ไร้ความเคลื่อนไหว แต่วัฒนธรรมสามารถจะปรับเปลี่ยนได้คู่เคียงกับวิถีชีวิตมนุษย์ที่แปรเปลี่ยนไปตามเหตุการณ์และสภาวะแวดล้อมรอบๆ ตัว การสื่อสารและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “สื่อ” เข้ามามีบทบาทในการปรับเปลี่ยนนั้น วัฒนธรรมจึงอาจจะคงสภาพอยู่หรือเปลี่ยนแปลงไป มีการสร้างขึ้นใหม่หรือแม้แต่กลับไปเป็นอย่างเก่า (ตามที่เชื่อว่าเป็น) ได้อยู่เสมอ” (อัสวิน เนตร โพรธิ์แก้ว, 2545 : 28)

วัฒนธรรมมีลักษณะสำคัญ 4 อย่างดังนี้

1. วัฒนธรรมได้มาจากการเรียนรู้ (culture is learned)
2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ใช้ร่วมกัน (culture is shared)
3. วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดและบังคับพฤติกรรม (culture defines & constrains behavior)
4. วัฒนธรรมไม่คงที่ (culture is adaptive)

การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมอย่างกว้างๆ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อให้ได้อยู่ดีกินดีมีความสุข สะดวกสบายในการครองชีพ วัฒนธรรมประเภทนี้ได้แก่ สิ่งจำเป็นเบื้องต้นในชีวิต 4 อย่าง และสิ่งอื่นๆ เช่นเครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะ ตลอดจนอาวุธยุทโธปกรณ์ที่เป็นเครื่องป้องกันตัว
2. วัฒนธรรมทางจิตใจหรือวัฒนธรรมไม่เกี่ยวกับวัตถุ (Non-Material Culture) ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ทำให้ปัญญาและจิตใจมีความเจริญงอกงาม ได้แก่ การศึกษาวิชาความรู้ อันบำรุงความคิดทางปัญญา ศาสนา จรรยา ศิลปะ วรรณคดี กฎหมาย และระเบียบประเพณี ซึ่งส่งเสริมความรู้สึกลงทางจิตใจให้งอกงาม

การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 9 ประเภทดังนี้

1. วัฒนธรรมการบริโภค
2. วัฒนธรรมการอยู่
3. วัฒนธรรมการแต่งกาย
4. วัฒนธรรมการพักผ่อน
5. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์

6. วัฒนธรรมเกี่ยวกับสื่อความหมาย
7. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการจรรยาบรรณ
8. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ
9. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสวงหาความสุขทางจิตใจ

กล่าวโดยสรุปแล้ว “วัฒนธรรม” เป็นลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือ สิ่งต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดมาจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมจะเป็นพื้นฐานในการ กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคนในสังคมให้ถูกต้องกับความเชื่อถือ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย ฯลฯ ของสังคม นอกจากนี้วัฒนธรรมยังครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างในการดำเนินชีวิตของ มนุษย์ในแต่ละสังคม มนุษย์คิดค้นระเบียบ กฎเกณฑ์การปฏิบัติ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้และ สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อล้อมกรอบพฤติกรรมของมนุษย์

เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนปรัชญาและแนวคิดต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง หรือจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง แนวความคิดที่ว่า การสื่อสารสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่ แตกต่างกันได้มาใกล้ชิดกัน เป็นที่ยอมรับของบรรดานักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยามาตั้งแต่ ศตวรรษที่ 20 นักวิชาการเหล่านั้นได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสาร จนตั้งเป็นแนวความคิดหรือทฤษฎีได้ว่า “การสื่อสารเป็นตัวจักรกลที่ประสานสังคมและเป็น สื่อกลางสำหรับการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม”

กล่าวได้ว่า คนเราได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันได้โดยอาศัยการสื่อสารเป็น สื่อกลางทั้ง โดยทางตรงได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลและโดยทางอ้อม ซึ่งได้แก่ ข่าวสารที่หลังไหลผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เนื้อหาของสารที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชนย่อมเป็นเครื่อง สะท้อนถึงวัฒนธรรม หรือวิถีทางแห่งการดำรงชีวิตของคนในสังคมนั้น (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร .2533:4)

อิทธิพลของวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ เช่น ตัว แปรทางจิตวิทยา ตัวแปรภายในตัวบุคคล และตัวแปรระหว่างบุคคล ตัวแปรทางจิตวิทยาต่างๆ ได้แก่ ความคิด ความเข้าใจ การจงใจ การเรียนรู้ และทัศนคติต่างๆ อีกด้วย นอกจากอิทธิพล ดังกล่าวข้างต้นแล้ว วัฒนธรรมยังมีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่นๆ เช่น การสื่อสาร การดำเนินกรรมวิธี เกี่ยวกับข่าวสาร การพัฒนาและการแสดงออกของบุคลิกภาพ ดังนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมมี

ความสำคัญที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ รูปแบบวิถีทางในการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งมักมีอิทธิพลต่อการจัดสร้างส่วนผสมทางการตลาด (4P'S) ด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546:180)

เรย์มอนด์ วิลเลียม (Raymond Williams) นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นใหม่ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค โดยวิเคราะห์ถึงการเกิดขึ้นของผู้บริโภคและการจัดการทางการตลาดในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ (Modern Capitalism) ซึ่งมีการปรับระบบการถือครองการผลิตทางอุตสาหกรรม เช่นมีการรวมธุรกิจต่างๆ เข้าด้วยกันหรือเกิดการรวมศูนย์ในทางเศรษฐกิจมากขึ้น ภาคธุรกิจได้เข้ามาจัดการและควบคุมทางการตลาดมากกว่าเดิม เกิดองค์กรใหม่ๆ ที่ทำหน้าที่ทางเศรษฐกิจมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดผู้บริโภคและการจัดการทางการตลาด กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีการขายที่สำคัญคือ การวิจัยตลาด (Market Research) และการโฆษณา (Advertising) วิลเลียมมีความเห็นว่า การโฆษณาเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลในระบบทุนนิยมสมัยใหม่มากที่สุด มีบทบาททั้งเป็นพลังการผลิตที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่สามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคงมากขึ้นและเป็นพลังการผลิตในการที่ธุรกิจสมัยใหม่จะรุกคืบเข้าไปยังอาณาเขตของสิ่งของที่สังคมควบคุมอยู่หรือกล่าวได้ว่าเป็นประเพณีของการเลือก ในการที่ธุรกิจสมัยใหม่จะผนวกเอาสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ อารมณ์ ความรู้สึกหรือแม้แต่สถานภาพทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของมัน (ฉัตรฯ ขมะวรรณ, 2537:140 อ้างถึงใน Williams, 1961:200)

จะเห็นได้ว่าคนในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมบริโภคมมีความสัมพันธ์กับสินค้าอยู่พอสมควร ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้ามีหลายอย่างคือ

1. ความสัมพันธ์ในแง่ของการใช้ประโยชน์ หรือการให้ความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ เช่น เรารับประทานอาหาร เพราะเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ คืออาหาร เพื่อดำรงชีวิตอยู่
2. ความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ ระหว่างคนกับสินค้า เช่น เมื่อเราซื้ออาหาร เราไม่ได้คำนึงถึงความอึดท้องเท่านั้น หากเราพิจารณาถึงประเภทอาหาร หน้าตาของอาหาร ตรายี่ห้อ บรรยากาศในการรับประทาน ความดูดีมีระดับขณะรับประทาน ซึ่งล้วนเป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ ทั้งสิ้น ซึ่งทำให้ตรรกะในการบริโภคอาหารมักไม่ได้เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์

วัฒนธรรมสากลหรือวัฒนธรรมในโลกยุคปัจจุบันจะเกิดมาจากการผสมผสานของการนำเอาสิ่งที่ดีที่สุด ในแต่ละวัฒนธรรมมาผสมรวมเข้าด้วยกัน เช่น รูปแบบของการบริโภคแบบสากล



นานาชาติจะประกอบด้วยสูตรดังนี้ “คัมภีร์คาเฟคาปูซชิโน (อิตาลี) คัมภีร์น้ำแร่เปอริเย่ (ฝรั่งเศส) ตกแต่งอาร์ทเมนต์ด้วยผลิตภัณฑ์อะเคเดีย รับประทานปลาซูชิ สวมชุดเบนตอง ฟังเพลงร็อกอเมริกัน และอังกฤษ ในขณะที่ขับรถฮุนไดไปกินแมคโดนัลด์” เป็นต้น (กาญจนาแก้วเทพ, 2545 : 77) เช่นเดียวกับสังคมไทยในปัจจุบันที่คนไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทยน้อยลง หันมาใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ๆ ที่เป็นเหมือนกันทั่วโลกด้วยการดำเนินชีวิตในสไตล์ “สากล” เหมือนๆ กัน และที่เห็นได้ชัดทุกวันนี้คือคนไทยหันมานิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้น ซึ่งอาหารที่เป็นที่รู้จักกันดีได้แก่ ซูชิ จัดได้ว่าเป็นอาหารญี่ปุ่นที่ผู้คนนิยมรับประทานกันมาก เป็นที่น่าสนใจว่าไม่เพียงแต่ประเทศในแถบเอเชียเท่านั้น แต่ยังเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมกันทั่วโลกอีกด้วย

นิตยสารแจแปน โคลส-อัพ ได้ถ่ายทอดพระสนะของนักวิเคราะห์และนักคิดที่เป็นชาวตะวันตกและชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับอนาคตของซูชิไว้ดังนี้ อาหารประเภทซูชิบาร์ เริ่มเป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกาทางฝั่งตะวันตกก่อน มีหลายร้านที่ทั้งคนทำและคนกินเป็นชาวอเมริกัน ลูกค้าชาวญี่ปุ่นแทบไม่มีให้เห็นเลย เป็นการแลกเปลี่ยนและยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติโดยมีการปรับแต่งตามวิถีทางของตัวเอง ญี่ปุ่นเปิดตลาดเสรีและสินค้าต่างชาติมากขึ้น ในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา ขณะเดียวกับสินค้าญี่ปุ่นก็แพร่หลายออกสู่ตลาดโลก “ซูชิ” เป็นสิ่งที่แสดงถึงการเจาะตลาดต่างแดนของญี่ปุ่นในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าทั้งอเมริกาและยุโรปได้เปิดรับซูชิเข้าสู่ตลาดทั้งยังได้ปรับแต่งอาหารเมนูนี้ให้ถูกปากคนท้องถิ่นมากขึ้น นั่นเป็นต้นกำเนิดของเมนูลูกผสมอย่าง “แคลิฟอร์เนียโรล” ในลอสแอนเจลิสเมื่อสามสิบปีที่แล้ว มีความเป็นไปได้ว่าซูชิอาจกลายเป็นอาหารจานด่วนแห่งศตวรรษที่ 21 แทนที่ “แฮมเบอร์เกอร์” ซึ่งเป็นอาหารจานด่วนแห่งศตวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้ด้วยคุณสมบัติของซูชิที่สามารถปรับให้เข้ากับความต้องการบริโภคหลากหลายรูปแบบ เช่น สามารถเสิร์ฟในถาดใหญ่เพื่อเป็นอาหารรองท้องในงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือเสิร์ฟเป็นออเดิร์ฟเรียกน้ำย่อยก่อนอาหารจานหลักจะตามมา นอกจากนี้ยังมีอีกหลายวาระ โอกาสที่ซูชิสามารถเข้ามาสนองความต้องการบริโภค (ฐานเศรษฐกิจ, 2544 : 24)

จะเห็นได้ว่า อาหารญี่ปุ่นไม่ได้มีความสัมพันธ์เฉพาะในแง่เศรษฐกิจการตลาดเท่านั้น แต่อาหารญี่ปุ่นได้ถูกเชื่อมโยงให้สัมพันธ์กับมนุษยโลกวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ทางสังคมต่างๆ อีกด้วย อาหารในวัฒนธรรมการบริโภคได้มารวมอยู่กับโลกทางวัฒนธรรม โดยผ่านกลไกสำคัญคือการโฆษณา ซึ่งจะต้องใช้การสื่อสารเป็นหลัก มีการสร้างความหมายเชิงคุณค่าให้ตราสินค้าซึ่งจะถูกใช้

เพื่อแสดงคุณค่ามันให้สินค้า และสินค้าที่มีการติดตราที่ผ่านการสร้างคุณค่าแล้วจะสามารถสร้างความหมาย ความมีคุณค่ามันให้กับผู้ที่เลือกบริโภคได้ในที่สุด

## 5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การตลาดในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจึงทวีความสำคัญขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลนั้นต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เช่นเดียวกับอาหารญี่ปุ่น ที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคคนไทยนั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงศึกษากระบวนการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

เพื่อความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมมากขึ้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

“พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch, 1933 : 115 อ้างถึงใน ดารา ทิปปะปาล 2541 : 49)

“พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (สุกร เสรีรัตน์, 2544 : 7)

“พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544 : 54)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับปรุงแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 47)

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล
2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคติ บุคลิกภาพ แบบการใช้ชีวิตและประชากรศาสตร์
3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้และทักษะคติ

#### ๕ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมอุปถัมภ์ร้านค้านั้น เกี่ยวข้องกับอิทธิพลดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)
3. ปัจจัยทางบุคคล (Personal Factors)
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

#### ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดอิทธิพลอย่างกว้างขวางที่สุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็นวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม

คลัค ฮอห์น (Kluck Hohn อ้างถึงในปริญ ลักษิตานนท์, 2544 : 199) กล่าวว่า วัฒนธรรม (Culture) คือ พฤติกรรม วาจาทำที่ และกิจกรรมและรวมถึงสิ่งที่ผลิตขึ้นจากกิจกรรมเหล่านี้ เป็นการแสดงออกทางใจ วัฒนธรรมจะประจักษ์แก่บุคคลได้ต้องเป็นบุคคลและสิ่งที่ตนสร้างขึ้นเท่านั้น แต่ละสังคมย่อมพัฒนาวัฒนธรรมของตนขึ้น หรือคือการเรียนรู้วิถีชีวิตของตนเอง เพื่อเป็นการวาง

แนวทางสำหรับคนรุ่นหลังหรือคนในอนาคตจึงเป็นสิ่งที่ยอมรับว่าวัฒนธรรมประกอบด้วยความเชื่อร่วมกัน ค่านิยม ธรรมเนียมประเพณี กฎบังคับหรือบรรทัดฐานของสังคมเพื่อให้การประพฤติเป็นไปอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการปฏิบัติต่อกันจะต้องซื้ออะไรและจะอุปโภคบริโภคอย่างไร สิ่งเหล่านี้ล้วนได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรม” ทั้งสิ้น

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กระจบวนของพฤติกรรม (Pattern of behavior) บางส่วนที่เป็นส่วนประกอบของพฤติกรรมใหญ่ของสังคม ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยคนไทยทุกคนมีวัฒนธรรมเดียวกันแต่เมื่อพิจารณาโดยถ่องแท้พบว่ามิใช่แตกต่างกันคือ (อ้างแล้ว, 2544 : 203)

1. วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ
2. วัฒนธรรมย่อยทางอายุ
3. วัฒนธรรมย่อยทางศาสนา
4. วัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น
5. วัฒนธรรมย่อยตามอาชีพ

วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ฉะนั้นนักการตลาดต้องออกแบบและโปรแกรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว

ชนชั้นทางสังคม (Social classes) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยมและพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมมีคุณสมบัติ หลายประการคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 141)

1. บุคคลภายในแต่ละชั้นสังคมมักจะมีพฤติกรรมคล้ายกันมากกว่าบุคคลจากชั้นทางสังคมชั้นอื่น
2. บุคคลรับรู้ว่ามีตำแหน่งต่ำกว่าหรือสูงกว่าเพราะชั้นทางสังคมแตกต่างกัน
3. ชั้นทางสังคมของบุคคลเห็นได้จากตัวแปรชุดหนึ่งเช่น อาชีพ รายได้ ทรัพย์สินสมบัติ การศึกษาและค่านิยมมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับตัวแปรเดียว
4. บุคคลอาจเปลี่ยนจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปสู่ชั้นอื่นก็ได้

ชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการมีความโดดเด่นไปในหลายๆ แขนง นักการตลาดอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่ง

ฉะนั้นหากมองถึงปัญหาหรือความต้องการต่างๆ ของแต่ละประเภท ก็จะทำให้สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคสินค้าแตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) คือ การดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการประชากรศาสตร์ ดังภาพที่ 4 (เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารการตลาด 2544 : ปริญญาโทสาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)

#### ภาพที่ 4

แสดงการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	(Themselves)	การศึกษา(Education)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน (Job)	ปัญหาสังคม (Social issues)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Entertainment)	การร่วมกิจกรรม	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Recreation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Bussiness)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
การพักผ่อน (Recreation)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ที่อยู่อาศัย(Dwelling)
สมาชิกคลับ (Club membership)	ความนิยม(Fashion)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geographic)
การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	อาหาร(Food)	การศึกษา (Education)	ขนาดของจังหวัด (City size)
กีฬา (Sports)	สื่อ (Media)	ผลิตภัณฑ์(Product)	ขั้นตอนวงจรชีวิต
การเลือกซื้อ (Shopping)	ความสำเร็จ (Achievement)	อนาคต (Future)	ครอบครัว (Stage in family life cycle)
		วัฒนธรรม (Culture)	

### ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงเสริมให้กระทำกิจกรรมต่างๆ ดำเนินตามจุดประสงค์ในส่วนของตลาด จะพบในแง่ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความต้องการและตลาดเองก็มีการจูงใจ (โดยการแลก แจก แถม หรือการโฆษณา) ย่อมทำให้การซื้อเป็นไปได้โดยง่ายและสะดวกขึ้น

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การบอกรับข่าวสาร โดยทางตรงหรือทางอ้อมทั้งแบบรู้ตัว ไม่รู้ตัว เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพของสถานการณ์ต่างๆ และมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละบุคคล เช่นในเรื่องของความเชื่อถือต่างๆ ความอยากรู้ในการเรียนรู้

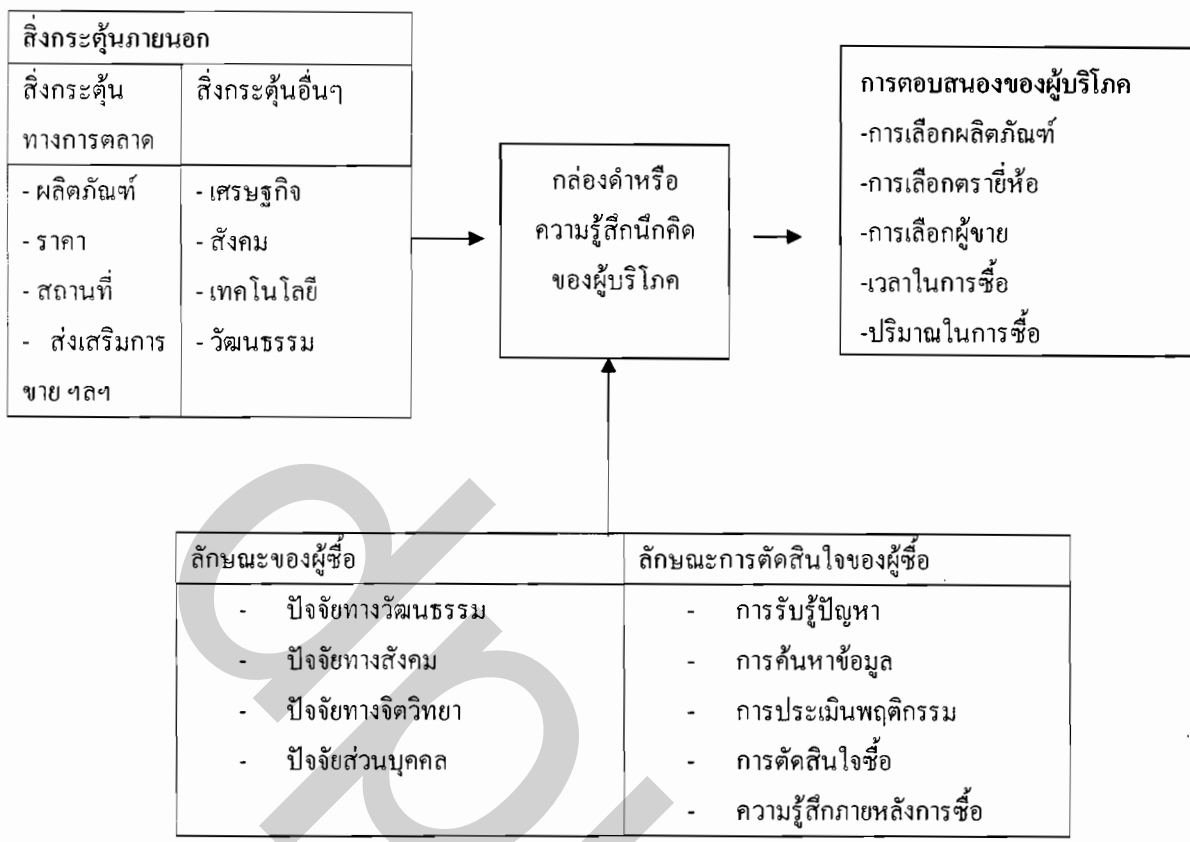
### ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของสินค้าในหมู่ผู้บริโภค ส่วนทัศนคตินั้นเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมเพราะความไม่แน่นอนในทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงและไม่เปลี่ยนแปลง

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1996 : 143) โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (black box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นๆ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพ

ภาพที่ 5 ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



สิ่งกระตุ้น (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง (inside stimulus) ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งผู้บริโภค อาจใช้แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและแรงจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ จัดการและควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม ราคา (price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม สถานที่ (place) หรือการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายอย่างทั่วถึงของผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการซื้อ และการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต หรือผู้ขาย สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบอุปกรณ์ ความปลอดภัยภายในรถยนต์ เช่น ระบบการทำงานของถุงลมนิรภัย ระบบเบรค ทำให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

กล่องดำหรือความรู้สึกลับึกของผู้บริโภค (buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (buyer characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะได้นำรายละเอียดในแนวคิดข้อต่อไป

การตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) ในส่วนนี้หมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchasing timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ** (อ้างถึง พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์, 2538 : 37-38)

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสินค้านั้น มีพื้นฐานมาจากแนวความคิดของอีเวอเรท โรเจอร์ (Everett Rogers) ว่าด้วยเรื่องการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โรเจอร์ใช้เวลาส่วนใหญ่ศึกษาถึงการแพร่กระจายของความคิดใหม่ๆ เรื่องการสุขภาพ การอนามัยส่วนบุคคลและการเลี้ยงดูเด็กเล็ก ในหมู่ชนพื้นเมืองทางแถบอเมริกาใต้ ที่ซึ่งเรื่องต่างๆ ดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จัก โรเจอร์พบว่า การแพร่กระจายความคิดใหม่ๆ ในเรื่องต่างๆ นั้น มักจะมีขั้นตอน 6 ขั้นตอนด้วยกัน

1. การรู้จักความคิดใหม่
2. การมีความสนใจในความคิดใหม่
3. การประเมินค่าความคิดใหม่นั้นว่ามีผลดีต่อตนหรือไม่



4. การทดลองความคิดใหม่
5. การตัดสินใจคุณค่าความคิดใหม่นั้นภายหลังจากที่ได้ทดลองแล้วว่าดีหรือไม่
6. การยืนยันว่าความคิดใหม่นั้นมีคุณค่ากับการรับเอาความคิดนั้นมาปฏิบัติต่อไป

มีนักจิตวิทยาหลายท่านให้ความเห็นว่าแนวความคิดเรื่องการแพร่กระจายของนวัตกรรมสามารถนำมาใช้อธิบายกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการได้รู้จักสินค้าจนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะทดลองซื้อสินค้ามาใช้หรือไม่ หากมีเหตุผลเพียงพอเขาก็จะซื้อมาใช้ จนในที่สุดผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น และสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะซื้อมาใช้ต่อไปหรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อต่อไป ถ้าไม่ เขาก็จะเลิกใช้สินค้านั้นในที่สุด

#### ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four View of Consumer Decision Making)

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

##### 1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)

ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

- บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกของตนเอง
- บุคคลจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

##### 2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory)

ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางด้านการขายตามขั้นตอน ดังนี้

1. พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)

2. พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)
3. ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)
4. การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือมีบทบาทในสถานการณ์การซื้อ โดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation), การเลือกรับรู้ (Selective Perception), การเรียนรู้ (Learning), ทักษะคติ (Attitude), การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory)

ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วยโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน, ครอบครัว, พนักงานขาย เป็นต้น

### 4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา, สื่อ ฌ จดขาย, การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ศึกษาเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

นลินศิริ นาคบัว (2540) ศึกษาเรื่อง “ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยที่ได้รับคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด แม้จะเห็นด้วยว่าน้ำแร่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดมีจุดด้อยในเรื่องราคาที่แพงเกินไป และเคยได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำแร่แต่ได้รับมานานๆ ครั้ง รวมถึงไม่ทราบประโยชน์ของน้ำแร่ ผู้ทำการวิจัยเสนอแนะว่าควรเพิ่มความถี่ในการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้บ่อยขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดและชื่อยี่ห้อีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่ จึงควรเน้นย้ำชื่อยี่ห้อเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ สำหรับเนื้อหาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นควรเน้นประโยชน์ของน้ำแร่ ชนิดและปริมาณแร่ธาตุที่มีเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นและหันมาดื่มน้ำแร่แทนน้ำมากขึ้น

ธนา ศรีนิเวศน์ (2540) ศึกษาเรื่อง “ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มประเภทไวน์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ราย ในส่วนของการสื่อสารการตลาดพบว่าบทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด และบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่มไวน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศมีความแตกต่างกันในเรื่องของการดื่มไวน์ รายได้ของผู้บริโภคสัมพันธ์กับการดื่มไวน์และตัวสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อไวน์

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน ผลสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ ให้คะแนนนิยมอาหารต่างชาติต่างกันไปตามการจัดลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ได้แก่อาหารชาติอเมริกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 อันดับที่ 2 ได้แก่อาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 21.1 อันดับที่

3 ได้แก่อาหารอินเดีย ร้อยละ 18.4 อันดับที่ 4 ได้แก่อาหารจีน ร้อยละ 8.0 ในขณะที่อาหารเวียดนามและเกาหลีติดอันดับที่ 5 และที่ 6 ตามลำดับ

สาเหตุที่คนกรุงเทพฯชื่นชอบอาหารต่างชาติ ร้อยละ 42.8 ให้ความเห็นว่าเป็นเพราะรสชาติอร่อย ส่วนอีกร้อยละ 26.1 เห็นว่ารับประทานได้สะดวกและรวดเร็ว สำหรับชาวกรุงเทพฯ ที่รับประทานอาหารต่างชาติเพราะคิดว่ามีประโยชน์มีสัดส่วนร้อยละ 15.9 เป็นที่น่าสังเกตว่าคนกรุงเทพฯ ที่ต้องรับประทานอาหารต่างชาติมักนิยมรับประทานตามร้านอาหารที่เป็นต้นตำรับอาหารต่างชาตินั้นๆ โดยเฉพาะรวมทั้งอาหารทั่วไปที่จำหน่ายอาหารนานาชาติด้วย ส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่มีชื่อเสียงว่าอาหารอร่อย สะอาด ตกแต่งร้านสวยงามและมีบรรยากาศดีเป็นหลัก โดยไม่เกี่ยงเรื่องราคา โดยเฉลี่ยแล้วคนกรุงเทพฯ จ่ายเงินเพื่อรับประทานอาหารต่างชาติตกประมาณครั้งละ 230 บาท/คน คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 33.1 รับประทานอาหารต่างชาติเดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนอีกร้อยละ 24.1 รับประทานประมาณเดือนละครั้ง คนกรุงเทพฯ ที่รับประทานอาหารต่างชาติค่อนข้างบ่อยคือเป็นประจำทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละครั้งมีสัดส่วนร้อยละ 17.2 และที่รับประทานบ่อยมากถึง 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีสัดส่วนร้อยละ 13.3

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณาและชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้านและมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

ประยูร บุญประเสริฐ, ศักดิ์ อังควิสิษฐ์ และอัจฉราวรรณ งามญาณ (2542) ศึกษาเรื่อง “แบบการดำรงชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ศึกษาวิจัยรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคคนไทย โดยมุ่งที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโดยอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครอย่างลึกซึ้งด้วยการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตจากที่เป็นของประชากรแต่ละกลุ่มซึ่งเข้ากันกับการกำหนดแผนการตลาด ใช้วิธีการศึกษาโดยอาศัยหลักจิตวิทยา มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,023 ตัวอย่าง การศึกษาวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรรูปแบบการดำรงชีวิตเพียงอย่างเดียวเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยใช้วิธีการ

วิเคราะห์ความคล้ายในกลุ่ม (Cluster Analysis) ซึ่งแบ่งกลุ่มออกตามธรรมชาติสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ ได้เป็น 8 กลุ่ม โดยใช้ชื่อกลุ่มตามลักษณะของรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ได้ดังนี้ กลุ่มหาเช้ากินค่ำ กลุ่มหนุ่มสาวนักบริโภค กลุ่มชายชาตรี กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มทั่วไป กลุ่มตรงไปตรงมา กลุ่มหนุ่มสาวไฮเทคและกลุ่มนักลงทุนผู้มีประสบการณ์ แม้ว่าจะแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม แต่ความจริงแล้วรูปแบบการดำรงชีวิตของชาวกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกันมากนัก ทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่งและมองเห็นว่าความมั่นคงทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ ความคิดเห็นและกิจกรรมอื่นๆ อาจแตกต่างกันบ้าง น้อยบ้างซึ่งความแตกต่างเหล่านั้นเป็นตัวแยกกลุ่มออกจากกัน

รัชดา ไจระจ่าง (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์” การวิจัยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของผู้เลี้ยงสัตว์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ได้นั้นคือ การที่ราคาสินค้ามีราคาสูงเพราะมีส่วนผสมพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยงและกลิ่นและสีของอาหาร นอกจากนี้พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้เลี้ยงสัตว์ไม่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ยกเว้นลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาเท่านั้นที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก” มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีรูปแบบสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมสดใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้งเป็นประจำทุกวัน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคิมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรูปลักษณ์และคุณสมบัติของนม รองลงมาได้แก่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา รวมทั้งปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วยคุณสมบัติของร้านขายนมและสิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม

ฉัตรรา ขมวรรณ (2539) ศึกษาเรื่องแนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ในเรื่อง วัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโกล จากการศึกษาพบว่าวัฒนธรรมบริโกลได้อาศัย ระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ เช่น ระบบการพิมพ์ และโทรทัศน์เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ทำให้ วัฒนธรรมบริโกลสามารถมีอิทธิพลและครอบงำการผลิตวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ และ วิลเลียมส์ ได้ทำการศึกษารูปแบบโฆษณาในระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและ โทรทัศน์ พบว่ารูปแบบของโฆษณาในระบบการสื่อสารดังกล่าวมีการ เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้แก่การเปลี่ยนแปลงจากการนำเสนอ สินค้าอย่างตรงไปตรงมาสู่วิธีการนำเสนอที่แยบยลมากขึ้น โฆษณาไม่เพียงแต่มีรูปแบบซึ่งตัวมันเองสามารถกระตุ้นเร้าให้ผู้ชมสนใจ และโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเท่านั้น แต่ ยังจะเกิดการสร้างความต่อเนื่องความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างชิ้นงานโฆษณา และข่าวสาร ความบันเทิง หรือรายการต่างๆ ให้เกิดขึ้นด้วย การสร้างเอกภาพและความต่อเนื่องดังกล่าวจึงถือได้ ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกระบวนการครอบงำโดยวัฒนธรรมบริโกล

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินสถานการณ์ในปี 2546 ของตลาดอาหารญี่ปุ่น ว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,500 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัว 10-15% ซึ่งชะลอลดลงเมื่อ เทียบกับ 2-3 ปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึง 20-25% โดยการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นมี แนวโน้มที่จะเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบรามีนและ บุฟเฟ่ต์ ยังมียอดขายเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวได้ดีโดยปัจจัยส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภค ใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นรวมทั้งราคาของอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันถูกลง

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาเป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้คือการสื่อสารนั้นต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และในเรื่องของระบบสังคมและ วัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วยซึ่งผู้วิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางและกรอบในการ ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ใน เขตกรุงเทพมหานคร” ในบทต่อไปจะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ศึกษาวิจัยเรื่องนี้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2546 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาแล้วทำการวิเคราะห์โดยอาศัยทฤษฎี แนวคิดวิธีการทางสถิติรวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 717,914 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กองคลังข้อมูลสนเทศสถิติ : 2544)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ไม่เกิน 400 คน

#### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนต่างๆดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเลือกพื้นที่ที่จะใช้แจกแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มแบบจับฉลาก (Lottery Sampling) ในการเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจากการสำรวจมีห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้นจำนวน 20 ห้าง ใช้การสุ่มจับฉลาก 10 % ของจำนวนห้างทั้งหมดจะได้ 10 ห้างได้แก่

1. เดอะมอลล์บางแค จำนวน 40 คน
2. เดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 40 คน

3. เซ็นทรัลลาดพร้าว	จำนวน 40 คน
4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	จำนวน 40 คน
5. เซ็นทรัลบางนา	จำนวน 40 คน
6. สยามดิสคัฟเวอรี่	จำนวน 40 คน
7. เวสต์เทรคเซ็นเตอร์	จำนวน 40 คน
8. โรบินสันรัชดา	จำนวน 40 คน
9. เอ็มโพเรียม	จำนวน 40 คน
10. เซ็นทรัล CP สีลม	จำนวน 40 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ให้มีจำนวนเท่ากัน โดยกำหนดให้แต่ละห้างสรรพสินค้าที่ใช้แจกแบบสอบถามมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างห้างละ 40 คน

ขั้นตอน 3 การเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจะเป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (self Administered Questionnaires) ณ บริเวณที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีกรใช้คำถามเพื่อคัดเลือกให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และเคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น

### ตัวแปรในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 :** ลักษณะทางประชากรของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

- ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา

- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

**สมมติฐานที่ 2 :** ลักษณะทางประชากรของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

- ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา

- ตัวแปรตาม คือ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น



**สมมติฐานที่ 3 :** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18- 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

- ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

**สมมติฐานที่ 4 :** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
- ตัวแปรตาม คือ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก

รับประทานอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและสมบูรณ์ ดังนี้

1. ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาให้สื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์และง่ายต่อการเข้าใจ

2. ในการทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้หาค่าความเชื่อมั่น โดยทำ Pre-Test เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนในคำถาม โดยสอบถามจากกลุ่มทดลองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน แล้วนำผลข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธี Coefficient alpha ของ Cronbach โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for

Windows ซึ่งผลจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7935 ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงนับว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในเขตที่ยอมรับได้ ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คำตอบ

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง

1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ระดับการศึกษาแบ่งเป็น

มัธยมศึกษา / ปวช.

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพแบ่งเป็น

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับจ้างทั่วไป

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.5 รายได้แบ่งเป็น

ไม่เกิน 5,000 บาท

5,001 – 6,000 บาท

6,001 – 7,000 บาท

7,001 – 8,000 บาท

มากกว่า 8,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ศึกษาถึง

2.1 สถานที่รับประทาน

2.2 ประเภทอาหารที่รับประทาน

2.3 ความถี่ในการรับประทาน

2.4 ช่วงเวลาที่รับประทาน

## 2.5 ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

- 3.1 การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต
- 3.2 ประเภทของสื่อที่เปิดรับ
- 3.3 ความถี่ในการเปิดรับ
- 3.4 รูปแบบของสื่อที่เปิดรับ

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร

#### ญี่ปุ่น

- 4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 4.2 ปัจจัยด้านราคา
- 4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- 4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ศึกษาถึงความสำคัญของ

- 5.1 อาหารญี่ปุ่น
- 5.2 การแสดงออกที่มีต่ออาหารญี่ปุ่น
- 5.3 ความเชื่อในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- 5.4 รูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

#### เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงจากมากไปน้อยคือ

บ่อย	คะแนนที่ได้ 4
ค่อนข้างบ่อย	คะแนนที่ได้ 3
นานๆ ครั้ง	คะแนนที่ได้ 2
ไม่เคยเลย	คะแนนที่ได้ 1

ค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่คำนวณได้นำมาแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 คะแนน	บ่อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 คะแนน	ค่อนข้างบ่อย

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 คะแนน นานๆ ครั้ง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 คะแนน ไม่เคยเลย

แบบสอบถามในส่วนของที่ 4 ใช้เกณฑ์การให้คะแนน เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงจากมากไปน้อยคือ

มีผลมากที่สุด คะแนนที่ได้ 5

มีผลมาก คะแนนที่ได้ 4

ปานกลาง คะแนนที่ได้ 3

มีผลน้อย คะแนนที่ได้ 2

มีผลน้อยที่สุด คะแนนที่ได้ 1

แบบสอบถามในส่วนของที่ 5 ใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงจากมากไปน้อย (คำถามที่ถามเชิงการบริโภคเชิงสัญญาะ ในข้อ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 และ 9)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนนที่ได้ 5

เห็นด้วย คะแนนที่ได้ 4

ไม่แน่ใจ คะแนนที่ได้ 3

ไม่เห็นด้วย คะแนนที่ได้ 2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนนที่ได้ 1

ส่วนคำถามในลักษณะการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเชิงอรรถประโยชน์ ในข้อ 5/ ข้อ 7/ ข้อ 8/ ข้อ 10 มีการอ่านค่าคะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนนที่ได้ 1

เห็นด้วย คะแนนที่ได้ 2

ไม่แน่ใจ คะแนนที่ได้ 3

ไม่เห็นด้วย คะแนนที่ได้ 4

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนนที่ได้ 5

เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อระบุความมากหรือน้อยของคำตอบต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้นำมาแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง คำตอบในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง คำตอบในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง คำตอบในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คะแนน	หมายถึง คำตอบในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คะแนน	หมายถึง คำตอบในระดับน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่แต่ละพื้นที่ที่ได้เลือกไว้แล้ว จากนั้นตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดจนสมบูรณ์มาประมวลผลแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล ทำตารางและการวิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ จากนั้นแปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผล เพื่อจัดทำรายงานผลการวิจัยในบทต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ได้แก่ สถิติ Chi-square , เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้นำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) ได้ผลการวิจัยแยกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
  - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง
  - ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง
  - ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง
  - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
  - ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- ทั้งนี้ผลการวิจัยในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
<b>อายุ (ปี)</b>		
18-20	191	47.8
21-23	121	30.3
24-25	87	21.8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>การศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	13	4.0
อนุปริญญา/เทียบเท่า	33	8.3
ปริญญาตรี	312	78.0
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	315	78.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.1
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	33	8.3
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	19	4.8
<b>รายได้ (บาทต่อเดือน)</b>		
ไม่เกิน 5,000	169	42.3
5,001-6,000	74	18.5
6,001-7,000	38	9.5
7,001-8,000	33	8.3
มากกว่า 8,000 ขึ้นไป	86	21.5

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 224 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนเพศชายมีจำนวน 176 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.0

ส่วนอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี ซึ่งมีจำนวน 191 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 21-23 ปี ซึ่งมีจำนวน 121 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 30.3

ในด้านการศึกษา ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา หรือกำลังเรียนอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 312 ราย หรือร้อยละ 78.0 รองลงมาได้แก่ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี หรือกำลังเรียนอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 9.5

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 315 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีจำนวน 33 ราย หรือ

ร้อยละ 8.3 ซึ่งใกล้เคียงกับอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 32 ราย หรือร้อยละ 8.1

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

### ตารางที่ 2 ร้านอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหาร

ชื่อร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ซูซึคิง	34	8.5
เซน	123	30.8
ฟูจิ	319	79.8
ซูโม่	62	15.5
สะจิบังราเมน	184	46.0
ฮานายะ	8	2.0
โออิชิ	253	63.3
ซิดาเกะ	27	6.8
ซาคาเอะ ซูซึ	5	1.3
ซูจิยามา	8	2.0
จิน ไค โทกุ	21	5.3
ซูจีย่า	9	2.3
โคโซซูซึ	4	1.0
คุโรตะ	5	1.3
โคมูเนะ	61	15.3
จิน โทกุ	4	1.0
อื่น ๆ	9	2.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 2 พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าไปรับประทานอาหารมากที่สุดได้แก่ร้านฟูจิ มีจำนวน 319 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาได้แก่ร้าน โออิชิ มีจำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ร้านสะจิบังราเมน มีจำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ



46.0 ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าไปรับประทานอาหารน้อยที่สุดได้แก่ ร้าน โคโซซูชิ และร้านจีนโกกุ ซึ่งมีเพียง 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่านั้น

ตารางที่ 3 ร้านอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด

ชื่อร้าน	จำนวน	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ซูซึคิง	3	0.8
เซน	20	5.0
ฟูจิ	195	48.8
ซูโม่	8	2.0
สะจิบังราเมน	40	10.0
ซานายะ	3	0.8
โออิชิ	106	26.5
ซิดากะ	5	1.3
ซาคาเอะ ซูชิ	1	0.3
ซูจิยามา	1	0.3
ชินได โกกุ	5	1.3
ซูจีย่า	1	0.3
โคบูเนะ	5	1.3

จากตารางที่ 3 พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ ร้านฟูจิ ซึ่งมีจำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาได้แก่ ร้าน โออิชิ ซึ่งมีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ร้านสะจิบังราเมน ซึ่งมีจำนวน 40 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4 ลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างมักเข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ลักษณะร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเดี่ยว	64	16.0
ร้านในโรงแรม	10	2.6
ร้านในห้างสรรพสินค้า	325	81.3
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีจำนวน 325 ราย หรือจัดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาเป็นลักษณะร้านแบบแยกเดี่ยว ซึ่งมี 64 ราย หรือร้อยละ 16.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักไปร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

บุคคลที่มักไปร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	138	34.5
คู่อรัก/แฟน	82	20.5
ลูกค้า	4	1.1
เพื่อน	173	43.3
ไม่ตอบ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 173 ราย หรือร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่การไปรับประทานอาหารกับครอบครัวหรือญาติ ซึ่งมีจำนวน 138 ราย หรือร้อยละ 34.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

เหตุผล	เลือกอันดับที่ 1		เลือกอันดับที่ 2		เลือกอันดับที่ 3	
	N	%	N	%	N	%
มีรสชาติดี	180	45.0	77	19.3	49	12.3
เป็นอาหารไขมันต่ำ มีผลดีต่อสุขภาพ	50	12.7	92	22.3	70	17.5
ตามสมัยนิยม	36	9.0	69	17.3	68	17.0
เพื่อน/คนรู้จักชวน	104	26.0	70	17.5	78	19.5
การให้คูปองส่วนลด/สะสมแต้ม	21	5.2	23	5.8	48	12.0

จากตารางที่ 6 พบว่าเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับ 1 ได้แก่ มีรสชาติดี ซึ่งมีจำนวน 180 ราย หรือร้อยละ 45.0 เหตุผลที่มีผู้เลือกเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน ซึ่งมีจำนวน 104 ราย หรือร้อยละ 26.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในปี 2546 (ทำการสำรวจในเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2546)

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	67	16.8
2 ครั้ง	117	29.3
3 ครั้ง	52	13.0
4 ครั้ง	40	10.0
5 ครั้ง	23	5.8
มากกว่า 5 ครั้ง	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาแล้ว 2 ครั้ง นับตั้งแต่ต้นปี 2546 เป็นต้นมา ซึ่งมีจำนวน 117 ราย หรือร้อยละ 29.3 รองลงมาได้รับประทานอาหารญี่ปุ่นมาแล้วมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 100 ราย หรือร้อยละ 25.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมือหรือช่วงเวลาที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

มืออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เช้า-กลางวัน	150	37.5
เย็น	215	53.8
ค่ำ	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงมือเย็น ซึ่งมีจำนวน 215 ราย หรือร้อยละ 53.8 รองลงมาได้แก่ ช่วงมือเช้า-กลางวัน ซึ่งมีจำนวน 150 ราย หรือร้อยละ 37.5

ตารางที่ 9 ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งมารับประทาน

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ซูชิ (ข้าวปั้นสอดไส้)	201	50.3
ชาบู ชาบู (สุกี้ญี่ปุ่น)	92	23.0
ชุดอาหารเซต	178	44.5
ซาซิมิ (ปลาดิบ)	144	36.0
ยากิโชนะ (หมี่ผัด)	136	34.0
ซูปรากา	48	12.0
เทมปุระ	149	37.3
ฟูโตะมากิ (ข้าวห่อสาหร่าย)	147	36.8
ยากิโทริ (ไก่ย่างเสียบไม้)	42	10.5
ปลาไหลย่างญี่ปุ่น	58	14.5
ราเมน (บะหมี่)	191	47.8
มิโสะชิรุ (ซูปรัดำเจี้ยว)	37	9.3
ชุดกะทะร้อน	75	18.8
จาวางมะชิ (ไข่ตุ๋น)	44	11.0
อื่น ๆ เช่น ของหวาน, ข้าวห่อไข่	7	1.8

จากตารางที่ 9 พบว่าอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างสั่งมารับประทานมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ซูชิ (ข้าวปั้นสอดไส้) ซึ่งมีจำนวน 201 ราย หรือร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่ ราเมน (บะหมี่) ซึ่งมีจำนวน 191 ราย หรือร้อยละ 47.8 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ซุคอาหารเซ็ท หรือซุคประหยัด ซึ่งมีจำนวน 178 ราย หรือร้อยละ 44.5

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารของอาหารญี่ปุ่นกับอาหารประเภทต่าง ๆ ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

อาหารประเภทอื่น ๆ	อาหารญี่ปุ่นให้คุณค่า						$\bar{X}$	S.D.
	มากกว่า		พอ ๆ กัน		น้อยกว่า			
	N	%	N	%	N	%		
<b>อาหารไทย</b>							<b>2.08</b>	<b>.46</b>
ข้าวแกง	1.1	25.3	222	55.5	72	18.0	2.07	.65
ก๋วยเตี๋ยว	113	28.3	233	58.3	50	12.5	2.16	.62
สุกี้	78	19.5	223	55.8	94	23.5	1.96	.66
ส้มตำ	141	35.3	145	36.3	109	27.3	2.08	.79
ขนมจีน	141	35.3	169	42.3	85	21.3	2.14	.74
<b>อาหารฝรั่ง</b>							<b>2.21</b>	<b>.39</b>
แฮมเบอร์เกอร์	183	45.3	168	42.0	44	11.0	2.35	.67
ไก่ทอด	164	41.0	183	45.8	48	12.0	2.29	.67
พิซซ่า	168	42.0	186	46.5	41	10.3	2.32	.65
สลัด	90	22.5	218	54.5	86	21.5	2.01	.67
พาสต้า – สปาเก็ตตี้	125	31.3	245	61.3	25	6.3	2.25	.56
สเต็ก	90	22.5	245	61.3	58	14.5	2.08	.61

#### หมายเหตุ

- เกณฑ์การให้คะแนน : มากกว่า = 3, พอ ๆ กัน = 2, น้อยกว่า = 1
- เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย
 

1.00 – 1.67	=	อาหารญี่ปุ่นให้คุณค่าทางอาหารน้อยกว่า
1.68 – 2.32	=	อาหารญี่ปุ่นให้คุณค่าทางอาหารพอ ๆ กัน
2.33 – 3.00	=	อาหารญี่ปุ่นให้คุณค่าทางอาหารมากกว่า

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นให้คุณค่าทางอาหารพอ ๆ กับอาหารประเภทอื่น ๆ ทั้งอาหารไทย อาหารฝรั่ง และอาหารจานด่วน (fast food) เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ สุกียากี้ เป็นต้น ยกเว้นอาหารประเภทแฮมเบเกอร์เท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอาหารญี่ปุ่นให้คุณค่าทางอาหารมากกว่า

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500	167	41.8
501-700	153	38.3
701-900	30	7.5
901-1,000	30	7.5
มากกว่า 1,000	18	4.5
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเป็นค่าอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท ซึ่งมีจำนวน 167 ราย หรือร้อยละ 41.8 รองลงมาใช้จ่ายครั้งละ 501-700 บาท มีจำนวน 153 ราย หรือร้อยละ 38.6

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานเป็นประจำ

ลักษณะของอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
แบบแยกแต่ละอย่าง	175	43.8
แบบสายพาน	27	6.8
แบบบุฟเฟต์	68	17.0
แบบราเมน	66	16.5
แบบชุดประหยัด/อาหารชุด	61	15.3
ไม่ตอบ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบแยกแต่ละ  
 อย่างเป็นประจำ มีจำนวน 175 ราย หรือร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ แบบบุฟเฟต์ ซึ่งมีจำนวน 68  
 ราย หรือร้อยละ 17.0

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ  
 อาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	บ่อย		ค่อนข้างบ่อย		นาน ๆ ครั้ง		ไม่เคยเลย		$\bar{x}$	S.D.
	N	%	N	%	N	%	N	%		
<b>สื่อมวลชน</b>									2.62	0.57
โทรทัศน์	224	56.0	110	27.5	57	14.3	8	2.0	3.38	0.80
วิทยุ	68	17.0	129	32.3	137	34.3	64	16.0	2.50	0.90
หนังสือพิมพ์	62	15.5	144	36.0	143	35.8	49	12.3	2.55	0.30
นิตยสาร/วารสาร	61	15.3	161	40.3	127	31.8	48	12.0	2.59	0.89
อินเทอร์เน็ต	39	9.8	77	19.3	145	36.3	136	34.0	2.05	0.96
<b>สื่อบุคคล</b>									2.29	0.60
สามี-ภรรยา/คนรัก/แฟน	10	2.5	40	10.0	101	25.3	222	55.5	1.57	0.79
เพื่อน	116	29.0	161	40.3	97	24.3	20	5.0	2.95	0.86
พี่น้อง	55	13.8	127	31.8	152	38.0	63	15.8	2.44	0.92
ญาติ	46	11.5	117	29.3	153	38.3	80	20.0	2.33	0.93
พนักงานของร้าน	42	10.5	92	23.0	128	32.0	135	33.8	2.10	0.99
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>									2.61	0.78
โปสเตอร์	74	18.5	134	33.5	142	35.5	48	12.0	2.59	0.93
แผ่นพับ	93	23.3	89	22.3	135	33.8	80	20.0	2.49	1.06
ป้ายกลางแจ้ง (outdoor)	95	23.8	137	34.3	132	33.0	33	8.3	2.74	0.92
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>									<b>2.49</b>	<b>0.46</b>

- หมายเหตุ 1. เกณฑ์การให้คะแนน : บ่อย = 4, ค่อนข้างบ่อย = 3, นาน ๆ ครั้ง = 2, ไม่เคยเลย = 1  
2. เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย

1 - 1.75	=	แทบจะไม่เคยเลย
1.76-2.50	=	นาน ๆ ครั้ง
2.51-3.25	=	ค่อนข้างบ่อย
3.26-4	=	บ่อย

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นทางสื่อมวลชนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.62 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า “ค่อนข้างบ่อย” รองลงมาได้แก่สื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.61 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า “ค่อนข้างบ่อย” เช่นเดียวกัน และอันดับสุดท้ายได้แก่ สื่อบุคคล ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.29 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับ “นาน ๆ ครั้ง”

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ในสื่อมวลชนด้วยกัน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารอาหารญี่ปุ่นจาก “สื่อโทรทัศน์” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.38 จัดอยู่ในระดับบ่อย ส่วนในบรรดาสื่อเฉพาะกิจด้วยกัน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อป้ายกลางแจ้ง (outdoor) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.74 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า “ค่อนข้างบ่อย” และสุดท้ายในบรรดาสื่อบุคคลด้วยกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.95 ซึ่งแปลความได้ว่า “ค่อนข้างบ่อย”



ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับอาหาร  
ญี่ปุ่นที่มากที่สุดในรอบปี 2546 ที่ผ่านมา (สำรวจเดือน กรกฎาคม – กันยายน )

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	39	9.8
โทรทัศน์	262	65.5
หนังสือพิมพ์	25	6.3
นิตยสาร/วารสาร	37	9.3
อินเทอร์เน็ต	8	2.0
อื่น ๆ เช่น ป้ายกลางแจ้ง, โปสเตอร์	22	5.5
ไม่ตอบ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารอาหารญี่ปุ่นจากสื่อ  
โทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 262 ราย หรือร้อยละ 65.5 รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุ มีจำนวน 39 ราย  
หรือร้อยละ 9.8

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่าง  
เปิดรับ

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง
สารคดีสั้น	13	1.4	3.3
รายการสารคดี	32	3.5	8.0
สปอตโฆษณา	281	30.9	70.3
พื้นที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์	144	15.8	36.0
ข่าว	23	2.5	5.8
สื่อบุคคลในนิตยสาร/วารสาร	105	11.5	26.3
คอลัมน์เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น	150	16.5	37.5
ผู้สนับสนุนรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์	154	16.9	38.5
อื่นๆ	7	0.8	1.8
รวม	909	100.0	-

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 15 พบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่าง  
เปิดรับเป็นจำนวนมากที่สุด ได้แก่ สปอตโฆษณา ซึ่งมีจำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของ  
คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนรายการเกม  
โชว์ทางโทรทัศน์ ซึ่งมีจำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 16.9 ของคำตอบ หรือร้อยละ 38.5 ของกลุ่ม  
ตัวอย่าง และลำดับที่ 3 ได้แก่ คอลัมน์เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น มีผู้เปิดรับ 150 ราย หรือร้อยละ 16.5 ของ  
คำตอบ หรือร้อยละ 37.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ										$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	145	36.3	124	31.0	110	27.5	14	3.5	4	1.0	3.99	0.91
2. การจัดการส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล	90	22.5	155	38.8	124	31.0	25	6.3	1	0.3	3.38	0.88
3. การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	62	15.5	119	29.8	170	42.5	38	9.5	8	2.0	3.48	0.94
4. การส่งเสริมการขายโดยมีส่วนลดกับบัตรเครดิต	55	13.8	117	29.3	139	34.8	62	15.5	22	5.5	3.31	1.07
5. การแจกคูปองส่วนลด	111	27.8	169	42.3	97	24.3	33	8.3	6	1.5	3.82	0.98
6. การตกแต่งร้านสวยงาม/หรูหรา	75	18.8	137	34.3	128	32.0	38	9.5	18	4.5	3.54	1.05
7. บรรยากาศร้านทันสมัย	91	22.8	165	41.3	109	27.3	33	8.3	18	4.5	3.65	1.06
8. ความสะอาดสบายของที่นั่ง	94	23.5	140	35.0	125	31.3	31	7.8	7	1.8	3.21	0.97
9. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	118	29.5	145	36.3	107	26.8	23	5.8	3	0.8	3.89	0.93
10. มีสถานที่จอดรถสะดวก	108	27.0	141	35.3	108	27.0	29	7.3	10	2.5	3.78	1.01
11. ความสดใหม่ของอาหาร	199	49.8	120	30.0	65	16.3	12	3.0	1	0.3	4.27	0.86
12. ความสะอาดของอาหาร	197	49.3	129	32.3	60	15.0	8	2.0	3	0.8	4.28	0.85
13. การจัดรายการอาหารพิเศษ	122	30.5	148	37.0	91	22.8	28	7.0	8	2.0	3.88	0.98
14. ราคาของอาหารเหมาะสม	141	35.3	121	30.3	93	23.3	27	6.8	13	3.3	3.89	1.07
15. การแนะนำของญาติ/เพื่อน	56	14.0	121	30.3	148	37.0	54	13.5	16	4.0	3.37	1.02
16. ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของร้าน	74	18.5	148	37.0	124	31.0	37	9.3	13	3.3	3.59	1.00
17. รสชาติของอาหาร	175	43.8	135	33.8	72	18.0	12	3.0	3	0.8	4.18	0.88
18. รายการแนะนำของนักชิม	56	14.0	93	23.3	157	39.3	64	16.0	25	6.3	3.23	1.08
ค่าเฉลี่ยรวม											3.71	0.97

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับความสะอาดของอาหาร ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28 ระดับกามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับความสดใหม่ของอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.27 ซึ่งผลของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน และอันดับที่สามได้แก่ รสชาติของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับการแนะนำอาหารของบรรดานักชิม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.23 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	N	$\bar{X}$	S.D.	ระดับผลของการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - ความสดใหม่ของอาหาร - ความสะอาดของอาหาร - การจัดรายการอาหารพิเศษ - รสชาติของอาหาร	398	4.15	.717	มีผลมาก
ปัจจัยด้านราคา - ราคาของอาหารเหมาะสม	398	3.88	1.07	มีผลมาก
ปัจจัยด้านสถานที่ - บรรยากาศร้านทันสมัย - ความสะดวกสบายของที่นั่ง - ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า - มีสถานที่จอดรถสะดวก - ชื่อเสียง / ภาพลักษณ์ของร้าน	398	3.71	.808	มีผลมาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย - การโฆษณาทางสื่อต่างๆ - การจัดการส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล - การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน - การส่งเสริมการขายโดยมีส่วนลดกับบัตรเครดิต	398	3.57	.596	มีผลมาก
รวม	398	3.78	.570	มีผลมาก

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลมากต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.15 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88 และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลน้อยที่สุดในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น										$\bar{X}$	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. การรับประทานอาหารญี่ปุ่นทำให้ดูเป็นคนทันสมัย	27	6.8	104	26.0	130	32.5	106	26.5	27	6.8	2.99	1.04
2. การรับประทานอาหารญี่ปุ่นแสดงถึงความโก้หรูในสังคม	22	5.5	64	16.0	126	31.5	142	35.5	40	10.0	2.71	1.03
3. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะชอบลองรสชาติอาหารต่างประเทศ	62	15.5	191	47.8	89	22.3	41	10.3	11	2.8	3.64	0.96
4. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะทำให้ดูเป็นคนมีรสนิยม	20	5.0	84	21.0	113	28.3	147	36.8	30	7.5	2.79	1.03
5. อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารไขมันต่ำที่ดีต่อสุขภาพ รับประทานแล้วไม่อ้วน	76	19.0	157	39.3	138	34.5	15	3.8	8	2.0	2.29	0.89
6. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะตามญาติ/เพื่อน	38	9.5	124	31.0	127	31.8	78	19.5	27	6.8	3.17	1.07
7. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะมีคุณค่าครบหลักโภชนาการ	51	12.8	161	40.3	135	33.8	41	10.3	6	1.5	2.47	0.9
8. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะมีคนออกค่าใช้จ่ายให้	77	19.3	90	22.5	105	26.3	88	22.0	34	8.5	3.22	1.23

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น										$\bar{X}$	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
9. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เพื่อน/ที่ทำงาน/ญาติ	30	7.5	80	20.0	121	30.3	118	29.5	45	11.3	2.83	1.11
10. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่น เพราะมีเมนูอาหารที่ปรับ รสชาติให้ถูกปากคนไทย	59	14.8	158	39.5	180	45.0	42	10.5	15	3.8	2.48	1.00
ค่าเฉลี่ยรวม											2.86	0.47

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริโภคอาหารญี่ปุ่นนั้น เห็นว่าตนเองรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะชอบรสชาติอาหารต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.64 คะแนน หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ข้อความที่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับรองลงมา ได้แก่ การรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะมีผู้ออกค่าใช้จ่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.22 คะแนน และข้อความที่เห็นด้วยเป็นลำดับที่ 3 ได้แก่ การรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นเพราะตามญาติ/เพื่อน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.17 คะแนน ส่วนข้อความที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อย ที่สุด ได้แก่ การรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะเป็นอาหาร ไขมันต่ำ ดีต่อสุขภาพ ซึ่งมีค่าคะแนน เฉลี่ย 2.29 คะแนน ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว (เนื่องจากข้อความ นี้คิดคะแนนกลับค่ากันกับข้อความข้ออื่น ๆ ทั่วไป)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าคะแนนในภาพรวมปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.86 คะแนน ซึ่ง แปลความหมายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในลักษณะกำลังกัน ระหว่างการรับประทานอาหารเพื่อคุณประโยชน์ทางโภชนาการกับคุณประโยชน์อื่น ๆ ตามสมัย นิยม

**ตารางที่ 19** การวิเคราะห์เปรียบเทียบวัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์กับวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัจจะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลรวมของการจัดกลุ่มวัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์เป็นการรวบรวมผลจากตารางที่ 18 ได้แก่ข้อ 5 , 7 , 8 และข้อ 10

ผลรวมของการจัดกลุ่มวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัจจะเป็นการรวบรวมผลจากตารางที่ 18 ได้แก่ข้อ 1 , 2 , 3 , 4 , 6 และข้อ 9

วัฒนธรรมการบริโภค	N	$\bar{x}$	S.D.	ระดับวัฒนธรรมการบริโภค
เชิงอรรถประโยชน์	394	3.38	.56	ปานกลาง
เชิงสัจจะ	394	3.02	.76	ปานกลาง

\* มีผู้ไม่ตอบ 6 ราย

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัฒนธรรมการบริโภคพบว่าวัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัจจะมีวัฒนธรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน โดยวัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์มีค่าเฉลี่ย 3.38 และวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัจจะมีค่าเฉลี่ย 3.02 ซึ่งแม้ว่าค่าเฉลี่ยวัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์สูงกว่าวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัจจะเล็กน้อย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของการบริโภคไปในเชิงอรรถประโยชน์มากกว่าเชิงสัจจะเล็กน้อย

**ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

**สมมติฐานที่ 1 :** ลักษณะทางประชากรของคนวัย 18-25 ปี ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

จากสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว แยกเป็นสมมติฐานย่อยเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

### 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อการบริโภค

เพศ	ลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมเลือก			รวม (ร้อยละ)
	ร้านเดี่ยว (ร้อยละ)	ร้านในโรงแรม (ร้อยละ)	ร้านในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	
ชาย	32 (18.2)	6 (3.4)	138 (78.4)	176 (100.0)
หญิง	32 (14.3)	4 (1.8)	187 (83.9)	123 (100.0)
รวม	64 (16.0)	10 (2.5)	325 (81.5)	399 (100.0)

Chi-square = 2.283 df = 2 sig. = .319

จากตารางที่ 20 เมื่อทำการทดสอบค่าสถิติโดยใช้ Chi-square test พบว่าค่าจำนวนค่าได้ 2.283 ค่า Sig. = .319 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นในการบริโภค ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่มักจะเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านที่มีลักษณะเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า



## 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารเช้าด้วยกัน

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารเช้าด้วยกัน

เพศ	บุคคลที่มักไปรับประทานอาหารเช้าด้วยกัน				รวม (ร้อยละ)
	ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ)	แฟน/คู่รัก (ร้อยละ)	ลูกค้า (ร้อยละ)	เพื่อน (ร้อยละ)	
ชาย	51 (29.3)	41 (23.6)	2 (1.1)	80 (46.6)	174 (100.0)
หญิง	87 (39.0)	41 (18.4)	2 (0.9)	93 (41.7)	223 (100.0)
รวม	138 (34.8)	82 (20.7)	4 (1.0)	173 (43.6)	397 (100.0)

Chi-square = 4.387 df = 3 sig. = .223

จากตารางที่ 21 เมื่อทดสอบค่าสถิติโดยใช้ Chi-square test พบว่า ได้ค่า Chi-square = 2.283 ค่า Sig. = .223 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักไปรับประทานอาหารเช้าด้วยกัน ทั้งนี้ พิจารณาจากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ซึ่งมีสัดส่วนพอ ๆ กันมักไปรับประทานอาหารเช้ากับเพื่อน

### 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการรับประทานอาหารเช้า

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความบ่อยครั้งในการรับประทานอาหารเช้า

เพศ	ความบ่อยครั้งในการรับประทานตั้งแต่ต้นปี						รวม (ร้อยละ)
	1 ครั้ง (ร้อยละ)	2 ครั้ง (ร้อยละ)	3 ครั้ง (ร้อยละ)	4 ครั้ง (ร้อยละ)	5 ครั้ง (ร้อยละ)	6 ครั้ง (ร้อยละ)	
ชาย	27 (15.3)	48 (27.3)	27 (15.3)	18 (10.2)	11 (6.3)	45 (25.0)	176 (100.0)
หญิง	67 (16.8)	117 (29.3)	52 (13.0)	40 (10.0)	23 (5.8)	100 (25.1)	399 (100.0)
รวม	67 (16.8)	117 (29.3)	52 (13.0)	40 (10.0)	23 (5.8)	100 (25.1)	399 (100.0)

Chi-square = 2.308 df = 5 sig. = .805

จากตารางที่ 22 เมื่อทดสอบค่าสถิติโดยใช้ Chi-square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-square = 2.308 ค่า Sig. = .805 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการรับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ จากการสังเกตแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่มักจะรับประทานอาหารเช้า 2 ครั้งนับแต่แต่ปี 2546 เป็นต้นมา

#### 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเมื่ออาหารที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาเมื่ออาหารที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

เพศ	เมื่ออาหารที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น			รวม (ร้อยละ)
	เช้าหรือกลางวัน (ร้อยละ)	เย็น (ร้อยละ)	ค่ำ (ร้อยละ)	
ชาย	73 (41.5)	87 (49.4)	16 (9.1)	176 (100.0)
หญิง	77 (34.3)	128 (57.1)	19 (8.5)	224 (100.0)
รวม	150 (37.5)	215 (53.8)	35 (8.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.614 df = 3 sig. = .306

จากตารางที่ 23 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 3.614 ค่า sig. = .306 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าเพศไม่มีผลความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเมื่ออาหารที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้จากตารางพบว่า ทั้งเพศชายและหญิง โดยส่วนใหญ่และมีสัดส่วนพอ ๆ กันมักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาเมื่ออาหารเย็น

### 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ					รวม (ร้อยละ)
	≤ 500 บาท (ร้อยละ)	501-700 บาท (ร้อยละ)	701-900 บาท (ร้อยละ)	901-1,000 บาท (ร้อยละ)	> 1,000 บาท (ร้อยละ)	
ชาย	70 (40.2)	75 (43.1)	8 (4.6)	12 (6.9)	9 (5.2)	174 (100.0)
หญิง	97 (43.3)	78 (34.5)	22 (9.8)	18 (8.0)	9 (4.0)	224 (100.0)
รวม	137 (42.0)	153 (38.4)	30 (7.5)	30 (7.5)	18 (4.5)	398 (100.0)

Chi-Square = 5.970 df = 4 sig. = .201

จากตารางที่ 24 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 5.970 ค่า sig. = .201 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำในแต่ละครั้ง

### 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

เพศ	รูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น					รวม (ร้อยละ)
	แบบแยก แต่ละอย่าง (ร้อยละ)	แบบ สายพาน (ร้อยละ)	แบบ บุฟเฟ่ต์ (ร้อยละ)	แบบราเมน (บะหมี่) (ร้อยละ)	แบบ อาหารชุด (ร้อยละ)	
ชาย	69 (39.7)	8 (4.6)	35 (20.1)	33 (19.0)	29 (16.7)	174 (100.0)
หญิง	106 (47.5)	19 (5.3)	33 (14.3)	33 (14.8)	32 (14.3)	223 (100.0)
รวม	175 (44.1)	27 (6.8)	68 (17.1)	66 (16.6)	61 (15.4)	397 (100.0)

Chi-Square = 6.563 df = 4 sig. = .161

จากตารางที่ 25 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 6.563 ค่า sig. = .161 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

เพศ	เหตุผลสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น					รวม (ร้อยละ)
	รสชาติดี (ร้อยละ)	เป็นอาหาร ไขมันต่ำ (ร้อยละ)	ตามรสนิยม (ร้อยละ)	เพื่อน/คนรู้จัก ชักชวน (ร้อยละ)	มีคูปอง ส่วนลด (ร้อยละ)	
ชาย	86 (49.7)	15 (8.7)	15 (8.7)	478 (27.7)	9 (5.2)	173 (100.0)
หญิง	94 (42.9)	36 (16.4)	21 (9.6)	56 (25.6)	12 (5.5)	219 (100.0)
รวม	180 (45.9)	51 (13.6)	36 (9.2)	104 (26.5)	21 (5.4)	392 (100.0)

Chi-Square = 5.727 df = 4 sig. = .220

จากตารางที่ 26 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 5.727 ค่า sig. = .220 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ (ปี)	ลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือก			รวม (ร้อยละ)
	ร้านเดี่ยว (ร้อยละ)	ร้านในโรงแรม (ร้อยละ)	ร้านในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	
18-20	27 (14.1)	3 (1.6)	161 (84.3)	191 (100.0)
21-23	20 (16.5)	4 (3.3)	97 (80.2)	121 (100.0)
24-25	17 (19.8)	3 (3.5)	66 (76.7)	86 (100.0)
รวม	64 (16.1)	10 (2.5)	324 (80.4)	398 (100.0)

Chi-Square = 2.943 df = 4 sig. = .567

จากตารางที่ 27 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 2.943 ค่า sig. = .567 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับผลต่อการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้จากข้อมูลพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านแบบตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

### 1.9 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารเช้าด้วยกัน

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารเช้าด้วยกัน

อายุ (ปี)	บุคคลที่มักไปรับประทานอาหารเช้าด้วยกัน				รวม (ร้อยละ)
	ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ)	แฟน/คู่รัก (ร้อยละ)	ลูกค้า (ร้อยละ)	เพื่อน (ร้อยละ)	
18-20	68 (35.8)	32 (16.8)	1 (0.5)	89 (46.8)	190 (100.0)
21-23	42 (34.7)	27 (22.3)	1 (0.8)	51 (42.1)	121 (100.0)
24-25	28 (32.6)	23 (26.7)	2 (2.3)	33 (38.4)	86 (100.0)
รวม	138 (34.8)	82 (20.7)	4 (1.0)	173 (43.0)	397 (100.0)

Chi-Square = 6.235 df = 6 sig. = .397

จากตารางที่ 28 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 6.235 ค่า sig. = .397 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารเช้าด้วยกัน ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุมักเลือกไปรับประทานอาหารเช้ากับเพื่อนมากกว่าบุคคลอื่น ๆ



### 1.10 อายุมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้าในรูป 1 ปี

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า

อายุ	ความบ่อยในการไปรับประทานอาหารเช้า						รวม (ร้อยละ)
	1 ครั้ง (ร้อยละ)	2 ครั้ง (ร้อยละ)	3 ครั้ง (ร้อยละ)	4 ครั้ง (ร้อยละ)	5 ครั้ง (ร้อยละ)	> 5 ครั้ง (ร้อยละ)	
18-20	34 (17.8)	52 (27.2)	30 (15.7)	18 (9.4)	10 (5.2)	47 (14.6)	191 (100.0)
21-23	21 (17.4)	44 (36.4)	16 (13.2)	10 (8.3)	6 (5.0)	24 (19.8)	121 (100.0)
24-25	12 (14.0)	20 (23.3)	6 (7.03)	12 (14.0)	7 (8.1)	29 (33.7)	86 (100.0)
รวม	67 (16.8)	116 (29.1)	52 (13.3)	40 (10.1)	23 (5.5)	100 (25.1)	391 (100.0)

Chi-Square = 14.167 df = 10 sig. = .165

จากตารางที่ 29 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 14.167 ค่า sig. = .165 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานอาหารเช้ามาแล้ว 2 ครั้ง นับตั้งแต่ต้นปี 2546 ยกเว้นช่วงอายุ 24-25 ปีที่ไปรับประทานอาหารเช้ามาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง แต่ก็มีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่าง 2 ครั้งกับมากกว่า 5 ครั้ง

### 1.11 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเมื่ออาหารที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาเมื่ออาหารที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ (ปี)	ช่วงเวลาเมื่ออาหารที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น			รวม (ร้อยละ)
	เช้า/กลางวัน (ร้อยละ)	เย็น (ร้อยละ)	ค่ำ (ร้อยละ)	
18-20	74 (38.8)	100 (52.4)	17 (8.9)	191 (100.0)
21-23	43 (35.5)	73 (60.3)	5 (4.1)	121 (100.0)
24-25	33 (37.9)	41 (47.1)	13 (14.9)	87 (100.0)
รวม	150 (37.6)	214 (53.6)	35 (8.8)	398 (100.0)

Chi-Square = 10.208 df = 6 sig. = .116

จากตารางที่ 30 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 10.208 ค่า sig. = .116 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเมื่ออาหารที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาเมื่ออาหารเย็น

### 1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า					รวม (ร้อยละ)
	≤ 500 (ร้อยละ)	501-700 (ร้อยละ)	701-900 (ร้อยละ)	901-1,000 (ร้อยละ)	> 1,000 (ร้อยละ)	
18-20	94 (49.2)	68 (35.6)	13 (6.8)	13 (6.8)	3 (1.6)	191 (100.0)
21-23	51 (42.5)	49 (40.8)	7 (5.8)	7 (5.8)	6 (5.0)	120 (100.0)
24-25	22 (25.6)	35 (40.7)	10 (11.6)	10 (11.6)	9 (10.5)	86 (100.0)
รวม	167 (46.1)	152 (38.3)	30 (7.6)	30 (7.6)	18 (4.5)	397 (100.0)

Chi-Square = 24.004 df = 8 sig. = .002

จากตารางที่ 31 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 24.004 ค่า sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในแต่ละครั้ง ทั้งนี้พบว่าช่วงอายุ 18-20 ปี และ 21-23 ปี ส่วนใหญ่มักมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าไม่เกิน 500 บาท ในขณะที่กลุ่มอายุ 24-25 ปี ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานอาหารเช้าอยู่ระหว่าง 501-700 บาท

### 1.13 อายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

อายุ	รูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น					รวม (ร้อยละ)
	แบบแยก แต่ละอย่าง (ร้อยละ)	แบบ สายพาน (ร้อยละ)	แบบ บุฟเฟต์ (ร้อยละ)	แบบราเมน (บะหมี่) (ร้อยละ)	แบบ อาหารชุด (ร้อยละ)	
18-20	82 (43.2)	14 (7.4)	29 (15.3)	30 (15.8)	15 (18.4)	190 (100.0)
21-23	53 (44.3)	8 (6.7)	22 (18.3)	23 (19.2)	14 (11.7)	120 (100.0)
24-25	40 (46.5)	5 (5.8)	16 (18.6)	13 (15.1)	12 (14.0)	86 (100.0)
รวม	175 (44.2)	27 (6.8)	67 (16.9)	66 (16.7)	61 (15.4)	396 (100.0)

Chi-Square = 3.951 df = 8 sig. = .862

จากตารางที่ 32 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 3.951 ค่า sig. = .862 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมักเลือกรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบแยกแต่ละอย่าง

### 1.14 อายุมีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น  
ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	เหตุผลสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น					รวม (ร้อยละ)
	รสชาติดี (ร้อยละ)	เป็นอาหาร ไขมันต่ำ (ร้อยละ)	ตาม รสนิยม (ร้อยละ)	เพื่อน/คน รู้จักชักชวน (ร้อยละ)	มีคูปอง ส่วนลด (ร้อยละ)	
18-20	88 (46.6)	23 (12.2)	21 (11.1)	48 (25.4)	9 (4.8)	189 (100.0)
21-23	49 (41.9)	19 (16.2)	10 (8.5)	32 (27.4)	7 (6.0)	117 (100.0)
24-25	42 (49.4)	9 (10.6)	5 (5.9)	24 (28.2)	5 (5.9)	85 (100.0)
รวม	179 (45.2)	51 (13.0)	36 (9.2)	104 (26.6)	21 (5.4)	391 (100.0)

Chi-Square = 4.365 df = 8 sig. = .823

จากตารางที่ 33 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 4.365 ค่า sig. = .823 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยสาเหตุรสชาติดีเป็นสำคัญ

### 1.15 การศึกษาความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	ลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือก			รวม (ร้อยละ)
	ร้านเดี่ยว (ร้อยละ)	ร้านในโรงแรม (ร้อยละ)	ร้านในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6 (12.2)	- (0.0)	43 (87.8)	49 (100.0)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	58 (16.6)	10 (2.9)	281 (80.5)	349 (100.0)
รวม	64 (16.1)	10 (2.5)	324 (81.4)	398 (100.0)

Chi-Square = 2.194 df = 2 sig. = .334

จากตารางที่ 34 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 2.194 ค่า sig. = .334 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกระดับการศึกษา มักเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในการบริโภค

### 1.16 การศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

การศึกษา	บุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย				รวม (ร้อยละ)
	ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ)	แฟน/คู่รัก (ร้อยละ)	ลูกค้า (ร้อยละ)	เพื่อน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 (24.5)	11 (22.4)	-	26 (53.1)	147 (100.0)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	125 (36.0)	71 (20.5)	4 (1.2)	147 (42.4)	347 (100.0)
รวม	137 (34.6)	82 (20.7)	4 (1.0)	173 (43.7)	396 (100.0)

Chi-Square = 3.422 df = 3 sig. = .331

จากตารางที่ 35 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 3.422 ค่า sig. = .331 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

### 1.17 การศึกษามีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

การศึกษา	ความบ่อยในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น						รวม (ร้อยละ)
	1 ครั้ง (ร้อยละ)	2 ครั้ง (ร้อยละ)	3 ครั้ง (ร้อยละ)	4 ครั้ง (ร้อยละ)	5 ครั้ง (ร้อยละ)	> 5 ครั้ง (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7 (16.3)	19 (36.7)	6 (12.2)	4 (8.2)	3 (6.1)	10 (20.4)	49 (100.0)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	60 (17.2)	98 (28.1)	46 (13.2)	36 (10.3)	20 (15.7)	89 (25.5)	349 (100.0)
รวม	67 (16.8)	117 (29.4)	52 (13.13)	40 (10.1)	23 (5.8)	99 (24.9)	398 (100.0)

Chi-Square = 1.809 df = 5 sig. = .875

จากตารางที่ 36 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 1.806 ค่า sig. = .875 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งในกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาแล้ว 2 ครั้งนับตั้งแต่ต้นปี 2546



### 1.18 การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลามื้ออาหารที่รับประทานอาหารเช้า

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่วงเวลามื้ออาหารที่ไปรับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	ช่วงเวลามื้ออาหารที่ไปรับประทานอาหารเช้า			รวม (ร้อยละ)
	เช้า/กลางวัน (ร้อยละ)	เย็น (ร้อยละ)	ค่ำ (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18 (36.7)	25 (51.0)	6 (12.2)	49 (100.0)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	132 (37.7)	189 (54.0)	29 (8.3)	350 (100.0)
รวม	150 (37.6)	214 (53.6)	35 (8.8)	399 (100.0)

Chi-Square = 1.400 df = 3 sig. = .706

จากตารางที่ 37 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 1.400 ค่า sig. = .706 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลามื้ออาหารที่มักไปรับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งในกลุ่มปริญญาตรีหรือสูงกว่า และกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มักจะรับประทานอาหารเช้าในมื้ออาหารเย็น

### 1.19 การศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

การศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า					รวม
	≤ 500 บาท (ร้อยละ)	501-70 บาท (ร้อยละ)	701-90 บาท (ร้อยละ)	901-1,000บาท (ร้อยละ)	> 1,000 บาท (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29 (59.2)	17 (34.7)	2 (4.1)	1 (2.0)	-	49 (100.0)
ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า	138 (39.7)	136 (38.8)	28 (8.0)	29 (8.3)	18 (5.2)	348 (100.0)
รวม	168 (42.1)	152 (38.3)	30 (7.6)	30 (7.6)	18 (4.5)	397 (100.0)

Chi-Square = 9.761 df = 4 sig. = .045

จากตารางที่ 38 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 9.761 ค่า sig. = .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.20 การศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารเช้า

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับรูปแบบการรับประทานอาหารเช้า

การศึกษา	รูปแบบการรับประทานอาหารเช้า					รวม
	แบบแยกแต่ละอย่าง	แบบสายพาน	แบบบุฟเฟ่ต์	แบบราเมน (บะหมี่)	แบบอาหารชุด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17 (34.7)	3 (6.1)	7 (14.3)	15 (30.6)	7 (14.3)	49 (100.0)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	158 (45.5)	24 (6.9)	6 (17.6)	50 (14.4)	54 (15.6)	347 (100.0)
รวม	175 (44.2)	27 (6.8)	68 (17.2)	65 (16.4)	61 (15.4)	396 (100.0)

Chi-Square = 8.365 df = 4 sig. = .079

จากตารางที่ 39 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 8.365 ค่า sig. = .079 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มการศึกษามักจะรับประทานอาหารเช้าในรูปแบบแยกแต่ละอย่าง

### 1.21 การศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

การศึกษา	เหตุผลสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น					รวม (ร้อยละ)
	รสชาติดี (ร้อยละ)	เป็นอาหาร ไขมันต่ำ (ร้อยละ)	ตาม รสนิยม (ร้อยละ)	เพื่อน/คนรู้จัก ชักชวน (ร้อยละ)	มีคูปอง ส่วนลด (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29 (60.4)	1 (2.1)	7 (14.6)	9 (18.8)	2 (4.2)	48 (100.0)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	151 (43.9)	50 (14.5)	29 (8.4)	95 (27.6)	19 (5.5)	344 (100.0)
รวม	180 (45.9)	51 (13.0)	36 (9.2)	104 (26.5)	21 (5.4)	392 (100.0)

Chi-Square = 10.635 df = 4 sig. = .031

จากตารางที่ 40 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 10.635 ค่า sig. = .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.22 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นในการบริโภค

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือก			รวม (ร้อยละ)
	ร้านเดี่ยว (ร้อยละ)	ร้านในโรงแรม (ร้อยละ)	ร้านในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	
นักเรียน/นักศึกษา	38 (12.1)	7 (2.2)	269 (85.7)	314 (100.0)
ไม่ใช่เรียน/นักศึกษา	26 (31.0)	3 (3.6)	55 (65.5)	84 (100.0)
รวม	64 (16.1)	10 (2.5)	324 (81.4)	398 (100.0)

Chi-Square = 18.439 df = 2 sig. = .000

จากตารางที่ 41 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 18.439 ค่า sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

อาชีพ	บุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน				รวม (ร้อยละ)
	ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ)	แฟน/คูรัก (ร้อยละ)	ลูกค้า (ร้อยละ)	เพื่อน (ร้อยละ)	
นักเรียน/นักศึกษา	104 (33.3)	61 (19.6)	1 (0.3)	146 (46.8)	312 (100.0)
ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา	34 (40.5)	20 (23.8)	3 (3.6)	27 (32.1)	84 (100.0)
รวม	138 (34.8)	81 (20.5)	4 (1.0)	173 (43.6)	396 (100.0)

Chi-square = 11.732 df = 3 sig. = .008

จากตารางที่ 42 เมื่อทดสอบค่าสถิติโดยใช้ Chi-square test พบว่า ได้ค่า Chi-square = 11.732 ค่า Sig. = .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลในกลุ่มตัวอย่างมักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสัดส่วนการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อนมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ใช่ นักเรียน/ศึกษามีสัดส่วนในการไปรับประทานอาหารกับครอบครัว/ญาติมากกว่านักเรียน/นักศึกษา

### 1.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการรับประทานอาหารเช้า

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความบ่อยครั้งในการรับประทานอาหารเช้า

อาชีพ	ความบ่อยครั้งในการรับประทานตั้งแต่ต้นปี						รวม (ร้อยละ)
	1 ครั้ง (ร้อยละ)	2 ครั้ง (ร้อยละ)	3 ครั้ง (ร้อยละ)	4 ครั้ง (ร้อยละ)	5 ครั้ง (ร้อยละ)	6 ครั้ง (ร้อยละ)	
นักเรียน/นักศึกษา	62 (19.7)	85 (27.0)	47 (14.9)	2 (10.2)	16 (5.1)	73 (23.2)	315 (100.0)
ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา	6 (7.2)	30 (36.1)	5 (6.0)	8 (9.6)	7 (8.4)	27 (32.5)	83 (100.0)
รวม	68 (17.1)	115 (28.9)	52 (13.1)	40 (10.1)	23 (5.8)	100 (25.1)	398 (100.0)

Chi-square = 15.435 df = 5 sig. = .009

จากตารางที่ 43 เมื่อทดสอบค่าสถิติโดยใช้ Chi-square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-square = 15.435 ค่า Sig. = .009 ซึ่งน้อยกว่าค่า .05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการรับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.25 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลามื้ออาหารที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลามื้ออาหารที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

อาชีพ	มื้ออาหารที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น			รวม (ร้อยละ)
	เช้าหรือกลางวัน (ร้อยละ)	เย็น (ร้อยละ)	ค่ำ (ร้อยละ)	
นักเรียน/นักศึกษา	116 (36.9)	172 (54.6)	27 (8.6)	315 (100.0)
ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา	34 (40.5)	42 (50.0)	8 (9.5)	84 (100.0)
รวม	150 (37.0)	214 (53.6)	35 (8.8)	399 (100.0)

Chi-Square = 1.836 df = 3 sig. = .607

จากตารางที่ 44 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 1.836 ค่า sig. = .607 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลามื้ออาหารที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้จากตารางพบว่า ทั้งอาชีพชายและหญิงโดยส่วนใหญ่และมีสัดส่วนพอ ๆ กันมักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลามื้ออาหารเย็น



### 1.26 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า					รวม (ร้อยละ)
	≤ 500 บาท (ร้อยละ)	501-700 บาท (ร้อยละ)	701-900 บาท (ร้อยละ)	901-1,000 บาท (ร้อยละ)	> 1,000 บาท (ร้อยละ)	
นักเรียน/ นักศึกษา	143 (45.7)	124 (39.6)	21 (6.7)	17 (5.4)	8 (2.6)	313 (100.0)
ไม่ใช่นักเรียน/ นักศึกษา	23 (27.4)	29 (34.5)	9 (10.7)	13 (15.5)	10 (11.9)	84 (100.0)
รวม	166 (41.8)	153 (38.5)	30 (7.6)	30 (7.6)	18 (4.5)	397 (100.0)

Chi-Square = 28.768 df = 4 sig. = .000

จากตารางที่ 45 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 28.768 ค่า sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้พบว่า ในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีสัดส่วนของผู้ที่ใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่เรียน/นักศึกษา แต่กลุ่มที่ไม่ใช่เรียน/นักศึกษา มีสัดส่วนของผู้ใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า 901 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

### 1.27 อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

อาชีพ	รูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น					รวม (ร้อยละ)
	แบบแยก แต่ละอย่าง (ร้อยละ)	แบบ สายพาน (ร้อยละ)	แบบ บุฟเฟ่ต์ (ร้อยละ)	แบบราเมน (บะหมี่) (ร้อยละ)	แบบ อาหารชุด (ร้อยละ)	
นักเรียน/นักศึกษา	129 (41.3)	19 (6.1)	56 (17.9)	55 (17.6)	53 (17.0)	312 (100.0)
ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา	46 (54.8)	7 (8.3)	12 (14.3)	11 (13.1)	8 (9.5)	84 (100.0)
รวม	175 (44.2)	23 (6.6)	68 (17.2)	66 (16.7)	61 (15.4)	396 (100.0)

Chi-Square = 6.929 df = 4 sig. = .140

จากตารางที่ 46 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 6.929 ค่า sig. = .140 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบแยกแต่ละอย่าง

### 1.28 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

อาชีพ	เหตุผลสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น					รวม (ร้อยละ)
	รสชาติดี (ร้อยละ)	เป็นอาหาร ไขมันต่ำ (ร้อยละ)	ตาม รสนิยม (ร้อยละ)	เพื่อน/คนรู้จัก ชักชวน (ร้อยละ)	มีคูปอง ส่วนลด (ร้อยละ)	
นักเรียน/นักศึกษา	140 (45.3)	41 (13.3)	30 (9.5)	80 (25.9)	18 (5.5)	309 (100.0)
ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา	40 (45.8)	10 (12.2)	6 (7.3)	23 (25.0)	3 (5.7)	82 (100.0)
รวม	180 (46.0)	51 (13.0)	36 (9.2)	103 (26.3)	21 (5.4)	391 (100.0)

Chi-Square = 1.311 df = 4 sig. = .860

จากตารางที่ 47 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 1.311 ค่า sig. = .860 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกด้วยสาเหตุมีรสชาติดีเป็นสำคัญ

### 1.29 รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	ลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือก			รวม (ร้อยละ)
	ร้านเดี่ยว (ร้อยละ)	ร้านในโรงแรม (ร้อยละ)	ร้านในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 5,000	22 (13.0)	4 (2.4)	143 (84.6)	169 (100.0)
5,001-8,000	21 (14.6)	3 (2.1)	120 (83.3)	144 (100.0)
มากกว่า 8,000	21 (24.4)	3 (3.5)	62 (72.1)	86 (100.0)
รวม	64 (16.0)	10 (2.5)	325 (81.5)	399 (100.0)

Chi-Square = 6.559 df = 4 sig. = .161

จากตารางที่ 48 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 6.559 ค่า sig. = .161 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหาร

### 1.30 รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

รายได้ (บาท)	บุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย				รวม (ร้อยละ)
	ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ)	แฟน/คู่รัก (ร้อยละ)	ลูกค้า (ร้อยละ)	เพื่อน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 5,000	61 (36.6)	30 (17.9)	1 (0.6)	76 (45.2)	168 (100.0)
5,001-8,000	46 (31.9)	32 (22.2)	- (0.0)	66 (45.8)	144 (100.0)
มากกว่า 8,000	31 (36.5)	20 (23.5)	3 (3.5)	31 (36.5)	55 (100.0)
รวม	138 (34.8)	82 (20.7)	4 (1.0)	173 (43.6)	397 (100.0)

Chi-Square = 10.023 df = 6 sig. = .124

จากตารางที่ 49 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 10.023 ค่า sig. = .124 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

### 1.31 รายได้มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้า

รายได้	ความบ่อยในการไปรับประทานอาหารเช้า						รวม (ร้อยละ)
	1 ครั้ง (ร้อยละ)	2 ครั้ง (ร้อยละ)	3 ครั้ง (ร้อยละ)	4 ครั้ง (ร้อยละ)	5 ครั้ง (ร้อยละ)	> 5 ครั้ง (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 5,000	43 (25.4)	50 (29.6)	26 (15.4)	10 (5.9)	9 (5.3)	31 (18.3)	169 (100.0)
5,001-8,000	17 (11.7)	39 (26.9)	18 (12.4)	19 (13.1)	8 (5.5)	44 (30.3)	145 (100.0)
มากกว่า 8,000	8 (9.4)	27 (31.8)	8 (9.4)	11 (12.9)	6 (7.1)	25 (29.5)	85 (100.0)
รวม	68 (17.0)	116 (29.1)	52 (13.0)	40 (10.0)	23 (5.8)	100 (25.1)	399 (100.0)

Chi-Square = 24.944 df = 10 sig. = .005

จากตารางที่ 50 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 24.944 ค่า sig. = .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้พบว่าสัดส่วนของผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ไปรับประทานอาหารเช้าเพียง 1 ครั้ง มีมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ในขณะที่สัดส่วนของผู้มีรายได้ 5,001-8,000 และมากกว่า 5,000 บาท ที่ไปรับประทานอาหารเช้ามากกว่า 6 ครั้งจะมีมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

### 1.32 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาอาหารที่รับประทานอาหารเช้า

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาอาหารที่รับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	ช่วงเวลาอาหารที่รับประทานอาหารเช้า			รวม (ร้อยละ)
	เช้า/กลางวัน (ร้อยละ)	เย็น (ร้อยละ)	ค่ำ (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 5,000	60 (35.5)	94 (55.6)	15 (8.9)	169 (100.0)
5,001-8,000	56 (38.6)	75 (51.0)	15 (10.3)	145 (100.0)
มากกว่า 8,000	34 (39.5)	47 (54.7)	5 (5.8)	86 (100.0)
รวม	150 (37.5)	215 (53.8)	35 (8.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 4.263 df = 6 sig. = .641

จากตารางที่ 51 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 4.263 ค่า sig. = .641 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาอาหารที่กลุ่มตัวอย่าง มักเลือกไปรับประทานอาหารเช้า

### 1.33 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า  
ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า					รวม (ร้อยละ)
	≤ 500 (ร้อยละ)	501-700 (ร้อยละ)	701-900 (ร้อยละ)	901-1,000 (ร้อยละ)	> 1,000 (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 5,000	83 (49.1)	61 (36.1)	10 (5.9)	11 (6.5)	4 (2.4)	167 (100.0)
5,001-8,000	59 (41.3)	60 (42.0)	12 (8.4)	9 (6.3)	3 (2.1)	143 (100.0)
มากกว่า 8,000	25 (29.1)	32 (37.2)	8 (9.3)	10 (11.0)	11 (12.8)	86 (100.0)
รวม	167 (42.0)	153 (38.4)	30 (7.5)	30 (7.5)	18 (4.5)	398 (100.0)

Chi-Square = 26.336 df = 8 sig. = .001

จากตารางที่ 52 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 26.336 ค่า sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง



### 1.34 รายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

รายได้	รูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น					รวม (ร้อยละ)
	แบบแยก แต่ละอย่าง (ร้อยละ)	แบบ สายพาน (ร้อยละ)	แบบ บุฟเฟ่ต์ (ร้อยละ)	แบบราเมน (บะหมี่) (ร้อยละ)	แบบ อาหารชุด (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 5,000	58 (34.3)	9 (5.3)	35 (20.7)	35 (20.7)	32 (18.7)	169 (100.0)
5,001-8,000	70 (49.3)	10 (7.0)	20 (14.1)	24 (16.9)	18 (12.7)	142 (100.0)
มากกว่า 8,000	47 (54.7)	8 (9.3)	13 (15.1)	7 (8.1)	11 (12.8)	86 (100.0)
รวม	175 (54.7)	27 (6.8)	68 (17.1)	66 (16.6)	61 (15.4)	397 (100.0)

Chi-Square = 18.159 df = 8 sig. = .020

จากตารางที่ 53 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 18.159 ค่า sig. = .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 8,000 บาท มีสัดส่วนสูงกว่าอีก 2 กลุ่มในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบแยกแต่ละอย่าง ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีสัดส่วนสูงกว่าในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบอาหารชุดหรือชุดประหยัด

### 1.35 รายได้มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	เหตุผลสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น					รวม (ร้อยละ)
	รสชาติดี (ร้อยละ)	เป็นอาหาร ไขมันต่ำ (ร้อยละ)	ตาม รสนิยม (ร้อยละ)	เพื่อน/คนรู้จัก ชักชวน (ร้อยละ)	มีคูปอง ส่วนลด (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 5.000	68 (40.7)	22 (13.2)	17 (10.2)	51 (30.5)	9 (5.4)	167 (100.0)
5.001-8.000	70 (50.0)	15 (12.9)	13 (9.3)	30 (21.4)	9 (6.4)	140 (100.0)
มากกว่า 8.000	42 (49.4)	11 (12.9)	6 (7.1)	23 (27.1)	3 (3.5)	85 (100.0)
รวม	180 (45.9)	51 (13.0)	36 (9.2)	104 (26.5)	21 (5.4)	397 (100.0)

Chi-Square = 5.548    df = 8 sig. = .698

จากตารางที่ 54 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 5.548 ค่า sig. = .698 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ  
วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ค่าเฉลี่ยของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบ่งออกได้ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย 3.01 – 5.00 คะแนน คือ มีวัฒนธรรมการบริโภคที่โน้มเอียงไปในเชิงสัญญาะมากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ย 1.00 – 3.00 คะแนน คือ มีวัฒนธรรมการบริโภคที่โน้มเอียงไปในเชิงอรรถประโยชน์มากที่สุด

**2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัญญาะของกลุ่มตัวอย่าง**

**ตารางที่ 55** จำนวนและร้อยละของแนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัญญาะของกลุ่มตัวอย่าง

แนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภค	จำนวน (ร้อยละ)
เชิงอรรถประโยชน์	252 (63.0)
เชิงสัญญาะ	142 (35.5)
ไม่ตอบ	6 (1.5)
รวม	400 (100.0)

จากตารางที่ 55 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์จำนวน 252 คน หรือร้อยละ 63 ส่วนแนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัญญาะมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

2.2 เพศของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

เพศ	วัฒนธรรมการบริโภค		รวม (ร้อยละ)
	เชิงอรรถประโยชน์ (ร้อยละ)	เชิงสัญลักษณ์ (ร้อยละ)	
ชาย	109 (63.4)	63 (36.6)	172 (100.0)
หญิง	142 (64.3)	79 (35.7)	221 (100.0)
รวม	251 (63.9)	142 (36.1)	393 (100.0)

Chi-Square = .033      df = 1 sig. = .587

จากตารางที่ 56 เมื่อทดสอบค่าสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่าได้ค่า Chi-Square = .033 และค่า sig. = .587 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

### 2.3 อายุของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

อายุ	วัฒนธรรมการบริโภค		รวม (ร้อยละ)
	เชิงอรรถประโยชน์ (ร้อยละ)	เชิงสัญลักษณ์ (ร้อยละ)	
18-20	130 (68.1)	61 (31.9)	191 (100.0)
21-23	71 (59.7)	48 (40.3)	119 (100.0)
24-25	50 (60.2)	33 (39.8)	83 (100.0)
รวม	251 (63.9)	142 (36.1)	393 (100.0)

Chi-Square = 2.841    df = 2 sig. = .242

จาก ตารางที่ 57 เมื่อทดสอบค่าสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่าได้ค่า Chi-Square = 2.841 และค่า sig. = .242 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

## 2.4 การศึกษาของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

การศึกษา	วัฒนธรรมการบริโภค		รวม (ร้อยละ)
	เชิงอรรถประโยชน์ (ร้อยละ)	เชิงสัจจะ (ร้อยละ)	
มัธยม / ปวช. / อนุปริญญา / ปวส.	26 (54.2)	22 (43.8)	48 (100.0)
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	226 (65.5)	119 (34.5)	345 (100.0)
รวม	252 (64.1)	141 (35.9)	393 (100.0)

Chi-Square = 2.356 df = 1 sig. = .125

จาก ตารางที่ 58 เมื่อทดสอบค่าสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่าได้ค่า Chi-Square = 2.356 และค่า sig. = .125 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

2.5 รายได้ของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

รายได้	วัฒนธรรมการบริโภค		รวม (ร้อยละ)
	เชิงอรรถประโยชน์ (ร้อยละ)	เชิงสัญลักษณ์ (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 5,000	109 (64.9)	59 (35.1)	168 (100.0)
5,000-8,000	86 (60.1)	57 (39.9)	143 (100.0)
มากกว่า 8,000	57 (68.7)	26 (31.3)	83 (100.0)
รวม	252 (64.0)	142 (36.0)	394 (100.0)

Chi-Square = 1.767    df = 2    sig. = .413

จาก ตารางที่ 59 เมื่อทดสอบค่าสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่าได้ค่า Chi-Square = 1.767 และค่า sig. = .413 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

## 2.6 อาชีพของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

อาชีพ	วัฒนธรรมการบริโภค		รวม (ร้อยละ)
	เชิงอรรถประโยชน์ (ร้อยละ)	เชิงสัจฉริยะ (ร้อยละ)	
นักเรียน / นักศึกษา	198 (63.5)	114 (36.5)	312 (100.0)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน / เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	53 (65.4)	28 (34.6)	81 (100.0)
รวม	251 (63.9)	142 (36.1)	393 (100)

Chi-Square = .108      df = 1 sig. = .742

จาก ตารางที่ 60 เมื่อทดสอบค่าสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่าได้ค่า Chi-Square = .108 และค่า sig. = .742 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น



**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานดังกล่าว แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

### 3.1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อการบริโภค

**ตารางที่ 61** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือก

การเปิดรับสื่อ	ลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือก			รวม (ร้อยละ)
	ร้านเดี่ยว (ร้อยละ)	ร้านในโรงแรม (ร้อยละ)	ร้านในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	
น้อย	10 (16.4)	4 (6.6)	47 (77.0)	61 (100.0)
ปานกลาง	53 (18.6)	3 (1.1)	229 (80.4)	285 (100.0)
มาก	1 (1.9)	3 (5.8)	48 (92.3)	52 (100.0)
รวม	64 (16.1)	10 (2.5)	324 (81.4)	398 (100.0)

Chi-Square = 17.131 df = 4 sig. = .002

จากตารางที่ 61 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 17.131 ค่า sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทาน

### 3.2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

การเปิดรับสื่อ	บุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย				รวม (ร้อยละ)
	ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ)	แฟน/คู่รัก (ร้อยละ)	ลูกค้า (ร้อยละ)	เพื่อน (ร้อยละ)	
น้อย	24 (39.3)	11 (18.0)	1 (1.6)	25 (41.0)	61 (100.0)
ปานกลาง	104 (36.6)	58 (20.4)	3 (1.1)	119 (41.9)	284 (100.0)
มาก	10 (19.6)	12 (23.5)	-	29 (56.9)	51 (100.0)
รวม	138 (34.8)	81 (20.5)	4 (1.0)	173 (43.7)	396 (100.0)

Chi-Square = 7.516 df = 6 sig. = .276

จากตารางที่ 62 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 7.515 ค่า sig. = .275 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

### 3.3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

การเปิดรับสื่อ	ความบ่อยในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น						รวม (ร้อยละ)
	1 ครั้ง (ร้อยละ)	2 ครั้ง (ร้อยละ)	3 ครั้ง (ร้อยละ)	4 ครั้ง (ร้อยละ)	5 ครั้ง (ร้อยละ)	> 5 ครั้ง (ร้อยละ)	
น้อย	12 (19.7)	13 (11.3)	9 (14.8)	2 (3.3)	5 (8.2)	20 (32.8)	61 (100.0)
ปานกลาง	49 (17.2)	91 (31.9)	36 (12.6)	29 (10.2)	17 (6.0)	63 (22.1)	385 (100.0)
มาก	6 (11.5)	13 (25.0)	7 (13.5)	8 (15.4)	1 (1.9)	17 (32.7)	52 (100.0)
รวม	67 (16.8)	117 (29.4)	52 (13.1)	39 (9.8)	23 (5.8)	100 (25.1)	398 (100.0)

Chi-Square = 13.641 df = 10 sig. = .190

จากตารางที่ 63 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 13.641 ค่า sig. = .190 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับมืออาหารที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับมืออาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

การเปิดรับสื่อ	ช่วงเวลาเมื่ออาหารที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น			รวม (ร้อยละ)
	เช้า/กลางวัน (ร้อยละ)	เย็น (ร้อยละ)	ค่ำ (ร้อยละ)	
น้อย	26 (42.6)	28 (45.9)	7 (11.5)	6 (100.0)
ปานกลาง	104 (36.3)	163 (57.0)	19 (6.6)	286 (100.0)
มาก	19 (36.5)	24 (46.2)	9 (17.3)	52 (100.0)
รวม	149 (37.3)	215 (53.9)	35 (8.8)	399 (100.0)

Chi-Square = 9.961 df = 64 sig. = .126

จากตารางที่ 64 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 9.961 ค่า sig. = .126 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับมืออาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

### 3.5 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นกับค่าใช้จ่ายในการรับประทาน  
อาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

การเปิด รับสื่อ	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง					รวม (ร้อยละ)
	≤ 500 (ร้อยละ)	501-700 (ร้อยละ)	701-900 (ร้อยละ)	901-1,000 (ร้อยละ)	> 1,000 (ร้อยละ)	
น้อย	27 (44.3)	20 (32.8)	6 (9.8)	3 (4.9)	5 (8.2)	61 (100.0)
ปานกลาง	128 (45.1)	98 (37.5)	21 (7.4)	25 (8.5)	12 (4.2)	284 (100.0)
มาก	12 (23.1)	34 (65.4)	3 (5.8)	2 (3.8)	1 (1.9)	82 (100.0)
รวม	167 (42.1)	152 (38.3)	30 (7.6)	30 (7.6)	18 (4.5)	397 (100.0)

Chi-Square = 22.040 df = 8 sig. = .005

จากตารางที่ 65 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า  
Chi-Square = 220.40 ค่า sig. = .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นมี  
ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.6 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทาน อาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นกับรูปแบบการรับประทาน  
อาหารญี่ปุ่น

การเปิด รับสื่อ	รูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น					รวม (ร้อยละ)
	แบบแยก แต่ละอย่าง (ร้อยละ)	แบบ สายพาน (ร้อยละ)	แบบ บุฟเฟ่ต์ (ร้อยละ)	แบบราเมน (บะหมี่) (ร้อยละ)	แบบ อาหารชุด (ร้อยละ)	
น้อย	32 (52.5)	2 (3.3)	8 (3.1)	8 (13.1)	11 (18.0)	61 (100.0)
ปานกลาง	130 (45.9)	19 (6.7)	42 (14.8)	50 (17.7)	42 (14.8)	283 (100.0)
มาก	13 (25.0)	5 (9.6)	18 (34.6)	8 (15.4)	8 (15.4)	52 (100.0)
รวม	175 (44.2)	26 (6.6)	68 (17.2)	66 (16.7)	61 (15.4)	396 (100.0)

Chi-Square = 18.932 df = 8 sig. = .015

จากตารางที่ 66 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า  
Chi-Square = 18.932 ค่า sig. = .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นมีความ  
สัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.7 การเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นกับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

การเปิดรับสื่อ	สาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น					รวม (ร้อยละ)
	รสชาติดี (ร้อยละ)	เป็นอาหารไขมันต่ำ (ร้อยละ)	ตามรสนิยม (ร้อยละ)	เพื่อน/คนรู้จัก ชักชวน (ร้อยละ)	มีคูปอง ส่วนลด (ร้อยละ)	
น้อย	30 (40.7)	5 (13.2)	4 (10.2)	13 (30.5)	5 (5.4)	57 (100.0)
ปานกลาง	128 (50.0)	36 (12.9)	29 (9.3)	76 (21.4)	14 (6.4)	283 (100.0)
มาก	21 (49.4)	10 (12.9)	3 (7.1)	15 (27.1)	2 (3.5)	51 (100.0)
รวม	179 (45.9)	51 (13.0)	36 (9.2)	104 (26.5)	21 (5.4)	391 (100.0)

Chi-Square = 6.574      df = 8 sig. = .583

จากตารางที่ 67 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 6.574 ค่า sig. = .583 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัจยู่

การเปิดรับ	วัฒนธรรมการบริโภค		รวม (ร้อยละ)
	เชิงอรรถประโยชน์ (ร้อยละ)	เชิงสัจยู่ (ร้อยละ)	
น้อย	37 (61.7)	23 (38.3)	60 (100.0)
ปานกลาง	186 (66.2)	95 (33.8)	281 (100.0)
มาก	29 (55.8)	23 (44.2)	52 (100.0)
รวม	252 (64.1)	141 (35.9)	393 (100.0)

Chi-Square = 2.258    df = 2    sig. = .323

จากตารางที่ 68 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square test ปรากฏว่า ได้ค่า Chi-Square = 2.258 ค่า sig. = .323 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นเชิงอรรถประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์และวัฒนธรรมการบริโภคของสัจยู่ของกลุ่มตัวอย่าง



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสาร กับ พฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะได้กล่าวถึง สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สำหรับ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

- |           |  |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร   |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น  |
| ส่วนที่ 3 | การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง                              |
| ส่วนที่ 4 | ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น |
| ส่วนที่ 5 | ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น   |

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaires) ในห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามไว้อย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 56 เป็นเพศหญิง และอีกร้อยละ 44 เป็นเพศชาย โดยร้อยละ 78 จบการศึกษาและกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 9.5 จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 78.8 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 8.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.3 มีรายได้ไม่เกิน 5.000 บาทต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 21.5 มีรายได้มากกว่า 8.000 บาทขึ้นไป

### พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นนั้น ผู้วิจัยศึกษา 5 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 สถานที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ร้านที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าไปรับประทานอาหารมากที่สุด คือ ร้านฟูจิ คิดเป็นร้อยละ 79.8 และร้านที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดก็คือ ร้านฟูจิ โดยคิดเป็นร้อยละ 48.8 ลักษณะร้านที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเข้าไปรับประทาน คือ ร้านในห้างสรรพสินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 81.3

ด้านที่ 2 ประเภทอาหารที่รับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น เพราะมีรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จักชวนมา คิดเป็นร้อยละ 26 ประเภทอาหารที่สั่งมารับประทานมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ซูชิ (ข้าวปั้นสอดไส้) คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่ ราเมน (บะหมี่) ร้อยละ 47.8 และลักษณะของอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเป็นประจำ เป็นแบบแยกแต่ละอย่าง โดยคิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็นแบบบุฟเฟต์ คิดเป็นร้อยละ 17

ด้านที่ 3 ความถี่ในการรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารญี่ปุ่นในรอบปี 2546 เป็นจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา รับประทานอาหารญี่ปุ่นมาแล้ว มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 25 และบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักไปร่วมรับประทานอาหารด้วย คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ด้านที่ 4 ช่วงเวลาที่รับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาในช่วงเช้าถึงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ด้านที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 501 – 700 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 38.3

ในเรื่องของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นจากโทรทัศน์ ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือสื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ซึ่งสอดคล้องกับความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ที่พบว่าส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 56 และรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ ได้แก่ สปอตโฆษณาเป็นร้อยละ 79.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ในส่วนของปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับความสะอาดของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความสดใหม่ของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 นี้ อยู่ในระดับการตัดสินใจในส่วนที่มากที่สุด

ในส่วนของการความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น เพราะชอบลองรสชาติอาหารต่างประเทศ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 และรองลงมาเพราะมีคนออกค่าใช้จ่ายให้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22

#### สรุปผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 4 พบผลดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของคนวัย 18 – 25 ปี กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ค่าสถิติ Chi – square test พบว่า

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.002 ค่า Chi – square 24.004

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.031 ค่า Chi – square 10.635

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นในการบริโภค ซึ่งแบ่งอาชีพเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นนักเรียนนักศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.000 ค่า Chi = square 18.439 และมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.008 ค่า Chi – square 11.732 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาจะไปรับประทานอาหารกับเพื่อนมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นนักเรียน / นักศึกษาจะไปกับครอบครัว / ญาติ เป็นส่วนใหญ่

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าที่ระดับความเชื่อมั่น 0.009 ค่า Chi – square 15.435 และมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.000 ค่า chi – square 28.768 โดยพบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 501 – 700 บาท

รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าที่ระดับความเชื่อมั่น 0.005 ค่า Chi – square 24.944 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รับประทานอาหารเช้าโดยเฉลี่ย 2 ครั้งในรอบปี 2546 และในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 8,000 บาท รับประทานอาหารเช้ามากกว่า 5 ครั้งในปี 2546

รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.001 ค่า Chi – square 26.336 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เดือนละ 5,001 – 8,000 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 8,000 บาท มักจะเสียค่าใช้จ่าย 501 – 700 บาทต่อครั้ง

รายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารเช้าที่ระดับความเชื่อมั่น 0.02 ค่า Chi – square 18.159

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรของคนวัย 18 –25 ปี บางลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าในบางด้าน คือ

- อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า
- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า
- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกรับประทานอาหารเช้า
- อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะร้านอาหารในการบริโภค
- อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารเช้าด้วยกัน
- อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า
- อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้ง
- รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า
- รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า
- รายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารเช้า

## สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

จากการจำแนกแนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็น 2 ด้านอันได้แก่ วัฒนธรรมเชิงอรรถประโยชน์และวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัจยัญะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มนำในทางวัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์จำนวน 252 คน หรือร้อยละ 63 ส่วนแนวโน้มนำวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัจยัญะมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 (มีผู้ไม่ตอบจำนวน 6 คน)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

## สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับปัจจัยทางการสื่อสาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Chi – square ผลการศึกษาพบว่า

การเปิดรับปัจจัยทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือก ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.002 ค่า Chi – square 17.131

การเปิดรับปัจจัยทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.005 ค่า Chi – square 22.040

การเปิดรับปัจจัยทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.015 ค่า Chi – square 18.932

## สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่ออาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นทั้งในเชิงสัจยัญะและเชิงอรรถประโยชน์

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร และรสชาติของอาหาร มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ศึกษานั้นประกอบไปด้วย การโฆษณาทางสื่อต่างๆ, การจัดการส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล, การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน, การส่งเสริมการขายโดยมีส่วนลดกับบัตรเครดิต, การแจกคู่มือส่วนลด, การตกแต่งร้านสวยงาม / หรรษา, บรรยากาศร้านทันสมัย, ความสะดวกสบายของที่นั่ง, การตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า, มีสถานที่จอดรถสะดวก, ความสดใหม่ของอาหาร, ความสะอาดของอาหาร, การจัดการอาหารพิเศษ, ราคาของอาหารที่เหมาะสม, การแนะนำของญาติ, ชื่อเสียง / ภาพลักษณ์ของร้าน, รสชาติของอาหาร และรายการแนะนำของนักชิม ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค 3 อันดับแรกนั้นเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น อันได้แก่ ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร มีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน มีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

ในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นจากโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติของโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง และเป็นภาพเคลื่อนไหวทำให้มีความน่าสนใจโดยแฝงไว้ด้วยการนำเสนอที่มีการบ่งบอกถึงลักษณะที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ โดยดึงดูดด้วยเหตุผลและอารมณ์ โฆษณาอาหารญี่ปุ่นทางโทรทัศน์นั้นกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สร้างความสนใจขึ้นมาโดยในส่วนของภาพอาหารญี่ปุ่นนั้นแสดงให้เห็นทางสายตาน่าชวนรับประทานประกอบกับเพลงประกอบโฆษณาเข้าไปอยู่ในลักษณะ

ให้ได้ยินด้วยหูด้วยตา ทำให้เกิดความผลัดกันและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดอารมณ์และความต้องการที่จะกระทำตามวัตถุประสงค์ที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการและเกิดพฤติกรรมการบริโภค

จะเห็นได้ว่าการ โฆษณานั้นเป็นฐานที่สำคัญในการรวบรวมอารมณ์ ความรู้สึก สายสัมพันธ์ทางสังคมมนุษย์มาทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นวัฒนธรรมการบริโภคโดยให้ความหมายของคุณค่า ความปรารถนา อารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ โดยใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในที่สุด

ผลของการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.86 คะแนน ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ไปพร้อมๆ กัน กล่าวคือรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะชื่นชอบในรสชาติอาหารญี่ปุ่นเป็นรสชาติของอาหารต่างประเทศและยังมีคนออกค่าใช้จ่ายให้เป็นอันดับรองลงมาและเป็นอาหารที่รับประทานแล้วไม่อ้วน

จากผลการวิจัยกล่าวได้ว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นสินค้าประเภทหนึ่งในตลาดของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ มีการนำโฆษณาซึ่งเป็นระบบการสื่อสาร (System of communication) และเป็นระบบที่สามารถสร้างความหมาย (Signifying System) ตามแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคของวิลเลียมส์มาใช้เป็นเครื่องมือที่จูงใจหรือครอบงำผู้บริโภคให้บริโภคอาหารประเภทนี้ เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ ในสังคมบริโภคนิยม โดยมีการจับความต้องการหรือจุดอ่อนของผู้บริโภคในเรื่องความต้องการที่จะมีสุขภาพแข็งแรง ความต้องการที่จะลิ้มลองรสชาติของอาหารต่างชาติ ความต้องการในการเข้าสังคม ความทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้ในที่สุด

นอกจากสื่อมวลชนอันได้แก่ โทรทัศน์ ที่คนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด อันดับรองลงได้แก่สื่อบุคคลซึ่งเปิดรับมือเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนมากที่สุด ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมกล่าวไว้ว่า “ทุกๆ คน จะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น” (Kotler, 1997) ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นของ สุชา จันทรเฒ (2529) ที่อธิบายลักษณะเฉพาะทางสังคมของวัยรุ่นไว้ว่าวัยรุ่นจะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนจนยึดเพื่อนเป็นหลัก วัยรุ่นมักต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นซึ่งเป็นความต้องการระดับที่สามของระดับความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการความรัก ทั้งเป็นที่รักและเป็นผู้รัก ได้รับการยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของรวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีสังคมที่ดี

## 2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แต่มีผลกับลักษณะย่อยบางลักษณะคือ ลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง และรูปแบบการรับประทานอาหาร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถรับปัจจัยการสื่อสารได้ดี และครบเกือบทุกรูปแบบ รวมถึงความสะดวกในการจอร์ด และความพร้อมในการบริการที่ครบวงจรของห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ในการประเมินสถานการณ์ตลาดอาหารญี่ปุ่นในปี 2546 ที่พบว่า การขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทาน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานาจ สุวัตติพงษ์ (2540) เรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา กาแฟกระป๋องเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋องทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟกระป๋อง เพราะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความคิดเห็นคล้อยตามไปกับโฆษณา ซึ่งในการโฆษณาทางโทรทัศน์ของอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาของร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะเห็นได้จากโฆษณาของร้านอาหารฟูจิที่โฆษณาในช่วงของรายการที่มีเรตติ้งสูงอย่างรายการสัญญาณมหาชน ทางโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ซึ่งเป็นช่องที่เข้าถึงคนดูได้มากที่สุด หรือการโฆษณาโดยการเป็นผู้สนับสนุนรายการเกมโชว์ของร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิ

วิลเบอร์ ชเรมม์ ได้อธิบายหลักการเลือกรับสื่อและข่าวสารว่า บุคคลจะเลือกสนใจสื่อที่มีความพยายามน้อยที่สุดในการแสวงหา แต่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด โดยที่ความพยายามน้อยที่สุดนั้นมาจากความสะดวก และความพร้อม ซึ่งทางเลือกใช้สื่อยังขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสะดวก และความพร้อมอีกด้วย และเป็นไปตามทฤษฎีกระบวนการเปิดรับสาร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับสารจากแหล่งที่ตนต้องการและเชื่อถือ การเลือกรับรู้ในข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจและตรงความต้องการเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ (อ้างใน การเลือกสรรข่าวสาร , พีระ จิร โสภณ, 2535 : 23)

## 3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น



จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ร้านฟูจิ และชื่นชอบร้านฟูจิมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าร้านฟูจิมีอาหารหลากหลาย มีความสด สะอาด และส่วนมากตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เพราะจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักเข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณาและชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

ความแตกต่างด้านรายได้นั้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยพบว่าในปี 2546 ที่ผ่านมา (มกราคม – มิถุนายน 2546) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยเฉลี่ย 2 ครั้งโดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-8,000 บาท ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง 500 – 700 บาท

จากความแตกต่างด้านรายได้ที่กล่าวมา ผลที่ได้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ประมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน ตลอดจนความคิด ทักษะคิด และความเชื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ :2541) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยสิ่งกระตุ้นประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการออกแบบใบปลิวให้สวยงามเห็นภาพชวนรับประทานของอาหารญี่ปุ่น มีสีสันดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นความต้องการ นอกจากนี้ยังมีการนำจุดเด่นของอาหารมาเป็นตัวกระตุ้นเช่นร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิจัดให้มีเทศกาล ปูชน จากญี่ปุ่น เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับร้านของตน

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับอาหารญี่ปุ่น

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านอาหารตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค มีที่จอดรถสะดวกลงจากรถได้รับประทานอาหารญี่ปุ่นทันที หรืออยู่ตามห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง ไปมาสะดวกมีรถประจำทางผ่านหลายสาย และเป็นที่น่าสนใจเพื่อนฝูง ญาติสนิท คนรักได้ง่ายอีกด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เช่นร้านอาหารญี่ปุ่นโออิชิ เอาใจลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น โดยเพียงแสดงบัตรนักศึกษาในช่วงเปิดเทอมก็ได้รับส่วนลดทันที 10 %

## 2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคก็เป็นอีกสิ่งกระตุ้นหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล โดยบุคคลที่มีรายได้สูงอาจมีความสนใจอาหารญี่ปุ่นมากกว่าผู้มีรายได้น้อย เนื่องจากมีอำนาจในการซื้อสูงกว่า เพราะอาหารญี่ปุ่นมีราคาค่อนข้างสูงกว่าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ เช่นเดียวกับ เมื่อมีโปรโมชันในเทศกาลต่างๆ ทางร้านอาหารก็จะจัดรายการอาหารในราคาพิเศษให้แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อดังเช่นร้านโออิชิ นำเทศกาลวันแม่มากระตุ้น โดยทำนาคีที่พามาแม่รับประทานอาหารที่ร้านจะมีส่วนลดให้ เป็นต้น

## 4. วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

จากผลสรุปดังกล่าวข้างต้นเห็นได้ว่า คนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารญี่ปุ่น จะเห็นความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าในส่วนของสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย จะเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ในสองส่วนแรกเท่านั้น เพราะเนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในตัวเองตั้งแต่ในเรื่องของความสด สะอาด ความพิถีพิถันในการปรุงและการจัดแต่งอาหาร จากจุดนี้ทำให้มองเห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารญี่ปุ่น ซึ่งคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มไปในวัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์มากกว่า วัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์น้อย ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยดังนี้ วัฒนธรรมการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์มีค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มีค่าเฉลี่ย 3.02 ถึงอย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยนั้นอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน ทำให้เห็นได้ว่า คนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 2 แบบไปพร้อมๆ กัน กล่าวคือ รับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในขณะที่เดียวกันรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะจะทำให้ตนเองนั้นดูเป็นคนทันสมัยไม่ตกยุค ในปัจจุบันที่อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นอาหารยอดนิยมของคนไทย

### ข้อเสนอแนะ

1. บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการบริโภค ถึงแม้ว่ารูปแบบของการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นจะคล้ายกัน หรือมีเท่าเทียมกัน แต่การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคก็สามารถช่วยสร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการ โดยการฝึกอบรมให้พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพ
2. ที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นควรเลือกที่ตั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และเป็นพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง และทำกิจกรรมอื่นๆ ได้
3. สื่อที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ดังนั้นหากต้องการให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงควรใช้ โทรทัศน์ เป็นช่องทางการสื่อสาร
4. ลักษณะของอาหารที่ต้องการสื่อให้กับผู้บริโภค ควรเป็นการสื่อถึงอาหารที่มีความสด สะอาด ได้มาตรฐาน หากต้องการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควรจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว หรือ เพื่อน เพราะบุคคลที่ผู้บริโภคมักจะไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นด้วย คือ เพื่อนหรือครอบครัว
5. การสื่อสารหรือการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ควรสื่อในเชิงเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร้านอาหารญี่ปุ่นไม่ได้คำนึงถึงราคาของอาหารที่ถูกที่สุด และคำนึงถึงมูลค่าและคุณค่าของอาหารและบริการที่ลูกค้าได้รับ
6. การจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นนั้น ต้องเป็นการจงใจโดยเป็นการคล้อยตามผู้อื่น เพราะจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารกับบุคคลที่รู้จักได้แก่ ญาติ, พี่น้อง หรือคนสนิท ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มา รับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น มาสองคน คนแรกจ่ายเต็ม คนที่สองลด 5 % หรือมากขึ้นสามคน คนแรกจ่ายเต็ม คนที่สองลด 5% คนที่สามลด 10% สื่อที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ดังนั้นหากต้องการให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงควรใช้ โทรทัศน์ เป็นช่องทางการสื่อสาร

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แม้ว่าผู้วิจัยจะได้อาศัยทฤษฎี แนวคิด หรือผลงานวิจัยต่างๆ มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยที่นำมาศึกษานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่ง ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และขยายอายุของกลุ่มตัวอย่าง เพราะจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่

ทำการศึกษาร่วมใหญ่กำลังศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพแล้ว

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียว ไม่ได้ศึกษาในเขตต่างจังหวัด ดังนั้นในอนาคตควรทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในเขตต่างจังหวัดที่อิทธิพลของอาหารชนิดนี้ไปถึงเช่นที่จังหวัดเชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น ชลบุรี (พัทยา) เป็นต้น เพื่อจะได้เปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มดังกล่าวว่าจะเหมือนกับกรุงเทพมหานครหรือไม่ ทั้งนี้เพราะตัวแปรที่สำคัญหรือขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาคไม่เหมือนกันและแตกต่างจากในกรุงเทพฯ นอกจากนี้เพื่อผลการวิจัยที่มีความหลากหลายขึ้นและมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องจากข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ อาจไม่ครอบคลุมไปทั่วทั้งประเทศ ดังนั้นการทำวิจัยประชากรในจังหวัดอื่นๆ จะทำให้ทราบถึงแนวทางการใช้สื่อที่เหมาะสมกับประชาชนในจังหวัดนั้นๆ หรือในภาคนั้นๆ ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นและเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคอีกด้วย

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องของความคิดเห็นหรือความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นจากผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

draft

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. **เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545
- ชินจิตต์ แจ่มเงินกิจ. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพอยท์เพรส, 2544
- คารา ทีปะปาล. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 254
- ชนวนดี บุญลือ. **การสื่อสาร**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพอยท์, 2544
- เบญจา ยอดดำเนิน. **ทฤษฎีและการศึกษาทางสังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2529
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533
- ปริญญ์ ถักขิตานนท์. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพอยท์, 2544
- พีระ จิตรโสภณ. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535
- พัทธา สายหู. **กลไกของสังคม**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- ไพศาล ไกรสิทธิ์. **วัฒนธรรมการทำงานของคนไทย**. กรุงเทพฯ : ตุลาคม 2535
- ยิ่งยง เทาประเสริฐ. **ศักยภาพของภูมิปัญญาพื้นบ้าน**. เชียงราย : สถาบันราชภัฏเชียงราย, 2537
- วิมล จิโรจน์พันธุ์และอุคม เขยแก้ววงศ์. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์, 2538
- ศุภร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์บีซิเนสเพรส, 2544
- สมควร กวียะ. **สื่อมวลชนดลชีวิต**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แก้วน้ำ, 2540
- สุปัญญา ไชยชาญ. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : พีเอลิฟวิ่ง, 2543
- สุพัตรา สุภาพ. **สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครั้ว ประเพณี**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช,  
2536
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
- เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนาจำกัด, 2540
- อมรา พงศาพิชญ์. **สังคมและวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2543

### วารสาร

ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ. “ข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนญี่ปุ่น” วารสารคหเศรษฐศาสตร์.

ปีที่ 44, ฉบับที่ 2. พฤษภาคม-สิงหาคม 2544

นพพร สุวรรณพานิช “วัฒนธรรมข้าวแบบญี่ปุ่น” ศิลปวัฒนธรรม. ธันวาคม 2539

เพ็ญศิริ. “อาหารญี่ปุ่น นิปปนเรียวริ” เทียวรอบโลก. มกราคม 2536

“ร้านอาหารญี่ปุ่นพีเวอร์” ลีคเตอร์ใหม่. สิงหาคม 2545

อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. “อเมริกาและเม็กซิโคนักเดินทาง : มุมมองจากนิเทศศาสตร์วัฒนธรรม” วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. ปีที่ 1, ฉบับที่ 1. มิถุนายน-พฤศจิกายน 2545

### เอกสารอื่นๆ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “อาหารต่างชาติยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ” รายงานผลการวิจัย. ปีที่ 3, 2540

ประยูร บุญประเสริฐ, ศักดิ์ อังควิสิษฐ์ และ อัจราพรรณ งามญาณ. “แบบการดำรงชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร” รายงานผลการวิจัยศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2542

สรารุช บุรพาพิช. “พฤติกรรมผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง” วารสารนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ฉบับที่ 3. เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2544

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. “รูปแบบการดำรงชีวิต” เอกสารประกอบคำบรรยายวิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. 2544

### ข่าวในหนังสือพิมพ์

“ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น” ฐานเศรษฐกิจ. มิถุนายน 2544

อรการ กาคำ. “อาหารญี่ปุ่น 4 ฤดู” กรุงเทพธุรกิจ. ตุลาคม 2546

### วิทยานิพนธ์

ฉัตรรา ขมวรรณ. “แนวคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537

ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มหมของ กลุ่มวัยรุ่น ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2545

- ธนา ศรีนิเวศน์. “ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540
- นลินสิริ นาคบัว. “ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- รัชดา ใจกระจ่าง. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภตสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544

#### ภาษาอังกฤษ

##### Books

- Kotler Phillip. **Marketing Managemant**. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall, 2000.
- Mowen, John C and Minor, Michael. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1998.



ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

- เรื่อง** ปัจจัยการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร
- วัตถุประสงค์** เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

##### 1. เพศ

- ชาย                       หญิง

##### 2. ท่านมีอายุ ..... ปี

##### 3. ขณะนี้ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับ

- มัธยมศึกษา / ปวช.  
 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. ท่านประกอบอาชีพใด

- นักเรียน / นักศึกษา  
 ข้าราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 รับจ้างทั่วไป  
 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
 อื่นๆ โปรดระบุ

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 5,000 บาท
- 5,001- 6,000 บาท
- 6,001 - 7,000 บาท
- 7,001- 8,000 บาท
- มากกว่า 8,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

## 1. ท่านเคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซูชิคิง       เซน       ฟุจิ       ซูโม       สะจิบังรามน
- ฮานายะ       โออิชิ       ชิคาเกะ       ซาคาเอะ ซูชิ       ซูจิยามา
- ซินไดโดกุ       ซูจีย่า       โคโซซูจิ       คุโรคะ       โคบูเนะ
- ซิเนโนกุ       อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 2. ท่านชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ซูชิคิง       เซน       ฟุจิ       ซูโม       สะจิบังรามน
- ฮานายะ       โออิชิ       ชิคาเกะ       ซาคาเอะ ซูชิ       ซูจิยามา
- ซินไดโดกุ       ซูจีย่า       โคโซซูจิ       คุโรคะ       โคบูเนะ
- ซิเนโนกุ       อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 3. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านรับประทานมักมีลักษณะใด

- ลักษณะร้านเดี่ยว       ร้านในโรงแรม
- ร้านในห้างสรรพสินค้า       อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 4. ส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับใคร

- ครอบครัว / ญาติ
- เพื่อน คนเดียว
- แฟน / คู่รัก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะเหตุใด

(โปรดใส่ตัวเลขโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 1, 2, 3, 4, 5, 6)

- มีรสชาติดี
- เป็นอาหารไขมันต่ำมีผลดีต่อสุขภาพ
- ตามสมัยนิยม
- เพื่อน / คนรู้จักชวนรับประทาน
- การให้ดูปองส่วนลด / สะสมแต้ม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เริ่มต้นปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมาท่านทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยครั้งแค่ไหน

- 1 ครั้ง
- 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง
- 4 ครั้ง
- 5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป

7. ท่านมักรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงมื้อใด

- เช้า
- กลางวัน
- เย็น
- ค่ำ

8. โดยปกติเมื่อท่านไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่นท่านสั่งอาหารประเภทใดมารับประทานบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ซูชิ (ข้าวปั้นสอดไส้หรือแต่งหน้าด้วยผัก / ปลา) | <input type="checkbox"/> ชาบู ชาบู (สุกญี่ปุ่น)     |
| <input type="checkbox"/> ชุดอาหาร set                                   | <input type="checkbox"/> ซาชิมิ (ปลาดิบ)            |
| <input type="checkbox"/> ยากิโซบะ (บะหมี่ผัดญี่ปุ่น)                    | <input type="checkbox"/> ซุปราก (ซุปร้อน)           |
| <input type="checkbox"/> เทมปุระ (เนื้อสัตว์และผักชุบแป้งทอด)           | <input type="checkbox"/> ฟุโตะมากิ (ข้าวห่อสาหร่าย) |
| <input type="checkbox"/> ยากิโทริ (ไก่ย่างเสียบไม้)                     | <input type="checkbox"/> ปลาไหลญี่ปุ่นย่าง          |
| <input type="checkbox"/> ราเมน (บะหมี่)                                 | <input type="checkbox"/> มิโอะชิรุ (ซุปร้อน)        |
| <input type="checkbox"/> ชุดกระทะร้อน                                   | <input type="checkbox"/> จาวางมะชิ (ไข่ตุ๋นญี่ปุ่น) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....                           |   |

9. เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่นๆ ดังต่อไปนี้ ท่านคิดว่าอาหารญี่ปุ่นให้คุณค่าทางอาหารมากกว่าหรือน้อยกว่าอาหารดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร

คุณค่าของอาหารญี่ปุ่น			
ประเภท	มากกว่า	พอๆ กัน	น้อยกว่า
ข้าวแกง			
ก๋วยเตี๋ยว			
แฮมเบอร์เกอร์			
ไก่ทอด			
พิซซ่า			
สลัด			
พาสต้า – สปาเก็ตตี้			
สเต็ก			
สุกี้			
ส้มตำ			
ขนมจีน			
อื่น ๆ โปรดระบุ.....			

10. ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายประมาณเท่าใด

- ไม่เกิน 500 บาท       501-700 บาท       701-900 บาท  
 901- 1,000 บาท       มากกว่า 1,000 บาท

11. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบใดเป็นประจำ

- แบบแยกแต่ละอย่าง  
 แบบสายพาน  
 แบบบุฟเฟต์  
 แบบราเมน (บะหมี่)  
 แบบชุดประหยัด / อาหารชุด  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

1. ตั้งแต่ต้นปี 2546 เป็นต้นมา ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นจากสื่อเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความถี่ในการเปิดรับดังนี้

4	หมายถึง	บ่อย
3	หมายถึง	ค่อนข้างบ่อย
2	หมายถึง	นานๆ ครั้ง
1	หมายถึง	ไม่เคยเลย

สื่อ	4	3	2	1
1. โทรทัศน์				
2. วิทยุ				
3. หนังสือพิมพ์				
4. นิตยสาร / วารสาร				
5. สามี / ภรรยา				
6. เพื่อน				
7. พี่น้อง				
8.ญาติ				
9. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง				
10. โปสเตอร์				
11. แผ่นพับ				
12. อินเทอร์เน็ต				
13. พนักงานขายอาหารญี่ปุ่น				

2. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นหรือร้านอาหารญี่ปุ่น จากสื่อมวลชนใดมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วิทยุ            | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต         |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์         | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์         |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร / วารสาร | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นที่ท่านได้รับมีรูปแบบการนำเสนอเป็นในลักษณะใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สารคดีสั้นๆ
- รายการสารคดี
- สปอตโฆษณา
- พื้นที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์
- ออกมาในรูปแบบของข่าว
- สกู๊ปพิเศษในนิตยสาร
- คอลัมน์เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
- ผู้สนับสนุนในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์
- อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น  
ปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของท่านมากน้อยเพียงใด  
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ปัจจัย	มีผล มากที่สุด	มีผล มาก	ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อยที่สุด
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่น					
เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว					
2. มีการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ					
3. การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน					
4. มีการส่งเสริมการขายโดยมีส่วนร่วมร่วมกับบัตรเครดิต					
5. การแจกคูปองส่วนลด					
6. การตกแต่งภายในร้านอาหารญี่ปุ่นสวยงาม / หรรษา					
7. บรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย					
8. ความสะอาดสบายของที่นั่ง					
9. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
10. มีสถานที่จอดรถไปมาสะดวก					
11. ความสดใหม่ของอาหาร					
12. ความสะอาดของอาหาร					
13. การจัดรายการอาหารพิเศษประจำเดือน					
14. ราคาของอาหารเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป					
15. การแนะนำของเพื่อน /ญาติ					
16. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านดีเป็นที่นิยมของคนทั่วไป					
17. รสชาติของอาหาร					
18. รายการแนะนำอาหารของบรรดานักชิมต่าง ๆ					



### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ท่านเห็นด้วยอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การรับประทานอาหารญี่ปุ่น ทำให้คุณเป็นคนทันสมัย					
2. การรับประทานอาหารญี่ปุ่นแสดง ถึงความโก้หรูในสังคม					
3. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะ ชอบลองรสชาติอาหารต่างประเทศ					
4. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะ ทำให้คุณเป็นคนมีรสนิยม					
5. อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารไขมันต่ำ ที่ดีต่อสุขภาพท่านแล้วไม่อ้วน					
6. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะ ตามญาติ / ตามเพื่อน					
7. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะ เป็นอาหารที่มีคุณค่าตามหลัก โภชนาการ					
8. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะ มีคนออกค่าใช้จ่ายให้					
9. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะ เพื่อเป็นที่ยอมรับของเพื่อน / ญาติ					
10. ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะ มีเมนูอาหารที่ปรับรสชาติให้ถูก ปากคนไทย					

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวชลิตา ชูจงกล เกิดเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2517 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาโทศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา พ.ศ. 2539

ประวัติการทำงาน ได้เข้าทำงานในตำแหน่งผู้เขียนบทโทรทัศน์ บริษัทเอเชียวิชั่นส์ จำกัด ในปี พ.ศ.2539 ต่อมาในวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2541 ได้เข้าทำงานที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ 3 และเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ เมื่อปี พ.ศ. 2543 และได้ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส บริษัทเรียดเวฟเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในปี พ.ศ. 2544 ต่อมาได้เข้าทำงานในตำแหน่งสื่อสารการตลาด สำนักพิมพ์เฉลี่ยงลม ในปี พ.ศ. 2546