

ทัศนคติ ความคาดหวัง และการรับรู้จริง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้าง สยามพารากอน กรุงเทพมหานคร Attitude, Expectation, and Perception Towards Japanese Food (Sushi and Sashimi) Consumption Behavior at Siam Paragon Shopping Mall, Bangkok

นภัสกร วงศ์บัวเจริญ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติ ความคาดหวัง และการรับรู้จริง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย (2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ (3) ศึกษาการรับรู้จริง ทัศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิแต่ละชนิด ลักษณะทางกายภาพ และการสื่อสารทางการตลาดของร้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .951 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test ค่า Paired t-test เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ค่าความถดถอยเชิงพหุ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (2) มีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านคุณภาพอาหารและด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก (3) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ถนนสุขุมวิท เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

แตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นโดยรวมและด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนด้านคุณภาพอาหารอยู่ในระดับ ไม่พึงพอใจ (4) มีทัศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิแต่ละชนิดโดยรวม และชนิด นิกิริ ชิราชิ มากิ ซาซิมิ อยู่ในระดับดี (5) มีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารอยู่ในระดับดี (6) มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของร้านอยู่ในระดับปานกลาง (7) มีความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิอยู่ในระดับมาก (8) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 1,096 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ มีเมนูอาหารโปรดคือ ซาซิมิ เหตุผลที่เลือกรับประทานเพราะ ความอร่อย และเดินทางมาโดยพาหนะส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ส่วน อายุ อาชีพ สถานภาพ ไม่มีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ (2) ความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหารและด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน (3) การรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ ลักษณะทางกายภาพของร้าน ทัศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นชนิด ซาซิมิและชนิด มากิ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ส่วนทัศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นชนิดนิกิริ ลักษณะทางกายภาพของร้าน และการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นด้านคุณภาพอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (4) ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) ไม่สัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความคาดหวัง, การรับรู้, อาหารญี่ปุ่น

Abstract

The research titled Attitude, Expectation, and Perception Towards Japanese Food (Sushi and Sashimi) Consumption Behavior at Siam Paragon Shopping Mall, Bangkok aimed at studying (1) personal characteristics effecting Japanese food (Sushi and Sashimi) consumption behavior of Thai tourists in Paragon Shopping Mall, (2) comparison between expectation and perception towards Japanese food (Sushi and Sashimi), (3) perception towards each Japanese

food (Sushi and Sashimi), restaurant physical aspects, marketing communication effecting the consumption behavior, and (4) relationship between loyalty and consumption behaviors. This research project was quantitative research with the samples of 400 Thai consumers. The sampling method included quota sampling and purposive sampling with reliability point of .951. The instruments in the study were questionnaires with percentage, mean, standard deviations, t-test, F-test, Paired t-test, Least Significant Difference (LSD), Multiple Regression, and Pearson Correlation.

The research founded that (1) most of the consumers were single, female, age between 21-25 years old, student status with bachelor degree, and salary 15,001-25,000 baht per month, (2) in overall, the respondents had expectation and perception to Japanese food (Sushi and Sashimi), especially at high level for food quality and service, (3) the satisfaction in comparison between overall and each part of expectation and perception to Japanese food was in very satisfied level for service quality and less satisfied level for food quality, (4) the overall attitude to Japanese food, Sushi, Sashimi, Nigiri, Chirashi, and Maki Sashimi was in good level, (5) opinion about restaurant physical aspects was in good level, (6) opinion about restaurant marketing communication was in medium level, (7) the loyalty to Japanese food (Sushi and Sashimi) was in good level, and (8) The consumer behavior was that the consumers spent 1,096 baht per time on average for 3 times per 3 months and spent 2 hours per time. Most of them had favorite restaurants that offered Sashimi dish with reason of delicious taste. They visited the restaurants by their own vehicles.

The hypothesis test founded that (1) different personal characteristics, gender, education, and income per month effected different Japanese food loyalty at a significance level of .01 and .05 but age, occupation, and status were non effective to Japanese food (Sushi and Sashimi) loyalty, (2) the overall and each part of expectation and perception towards Japanese food in food quality and service quality were indifferent, (3) the Japanese food perception towards service quality, physical aspects, and attitude towards Japanese food (Sashimi and Maki) effected Japanese food consumption behavior in frequency (time per 3 months) at a significance level of .01 and .05 but attitude on Nigiri, restaurant physical aspects, and perception towards food quality effected consumption behavior in expenses (Baht per time) at a significance level of .01, and (4) the Japanese food loyalty had relationship with consumption

behavior in frequency (time per 3 months) at significance level of .05 but the loyalty and consumption behavior in expenses (Baht per time) found no relationship.

Keywords: *Attitude, Expectation, Perception, Japanese Food*

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมแล้วยังเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทยที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีรสชาติถูกปาก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในปี 2556 ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร จะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 โดยร้านอาหารประเภท ไก่เบอร์เกอร์ สุกี้ชาบู และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงเป็นสามลำดับแรก ร้านอาหารสัญชาติเอเชีย ได้แก่ ร้านอาหารไทย ร้านสุกี้และชาบู ร้านอาหารปิ้งย่าง และร้านอาหารญี่ปุ่น มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น เนื่องจากกระแสความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชีย และกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ (KResearch, 2011)

ปัจจัยที่สนับสนุนให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียมีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้านอาหารสัญชาติอื่นน่าจะเป็นผลมาจากความนิยมในการรับประทานอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งในอดีตกระแสความนิยมรับประทานอาหารจากประเทศแถบตะวันตกเป็นที่แพร่หลาย แต่ปัจจุบันคนไทยมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีแนวโน้มความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชียมากขึ้น เนื่องจากอาหารสัญชาติเอเชียมีภาพลักษณ์ในการเป็นอาหารที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถันมีรสชาติถูกปากคนไทย จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียเติบโต (KResearch, 2011)

เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ปัจจุบันคนไทยสามารถรับรู้ข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น แต่เพราะเหตุใด เมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่นแล้ว คนไทยต้องนึกถึงอาหารประเภทซูชิและซาซิมิเป็นอันดับแรกๆ กอปรกับในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีสัดส่วนทางการตลาดสูง ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงทัศนคติ ความคาดหวัง การรับรู้จริง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ โดยยกเอาร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร มาเป็นกรณีศึกษา

ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงอุตสาหกรรมบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ มาตรฐานการบริการ มาตรฐานอาหาร การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มมาตรฐานและประสิทธิภาพด้านต่างๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของผู้บริโภคชาวไทย ในร้านภายในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้จริง ทศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิแต่ละชนิด ลักษณะทางกายภาพ และการสื่อสารทางการตลาดของร้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 การรับรู้จริง ทศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิแต่ละชนิด ลักษณะทางกายภาพ และการสื่อสารทางการตลาดของร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย
- สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย

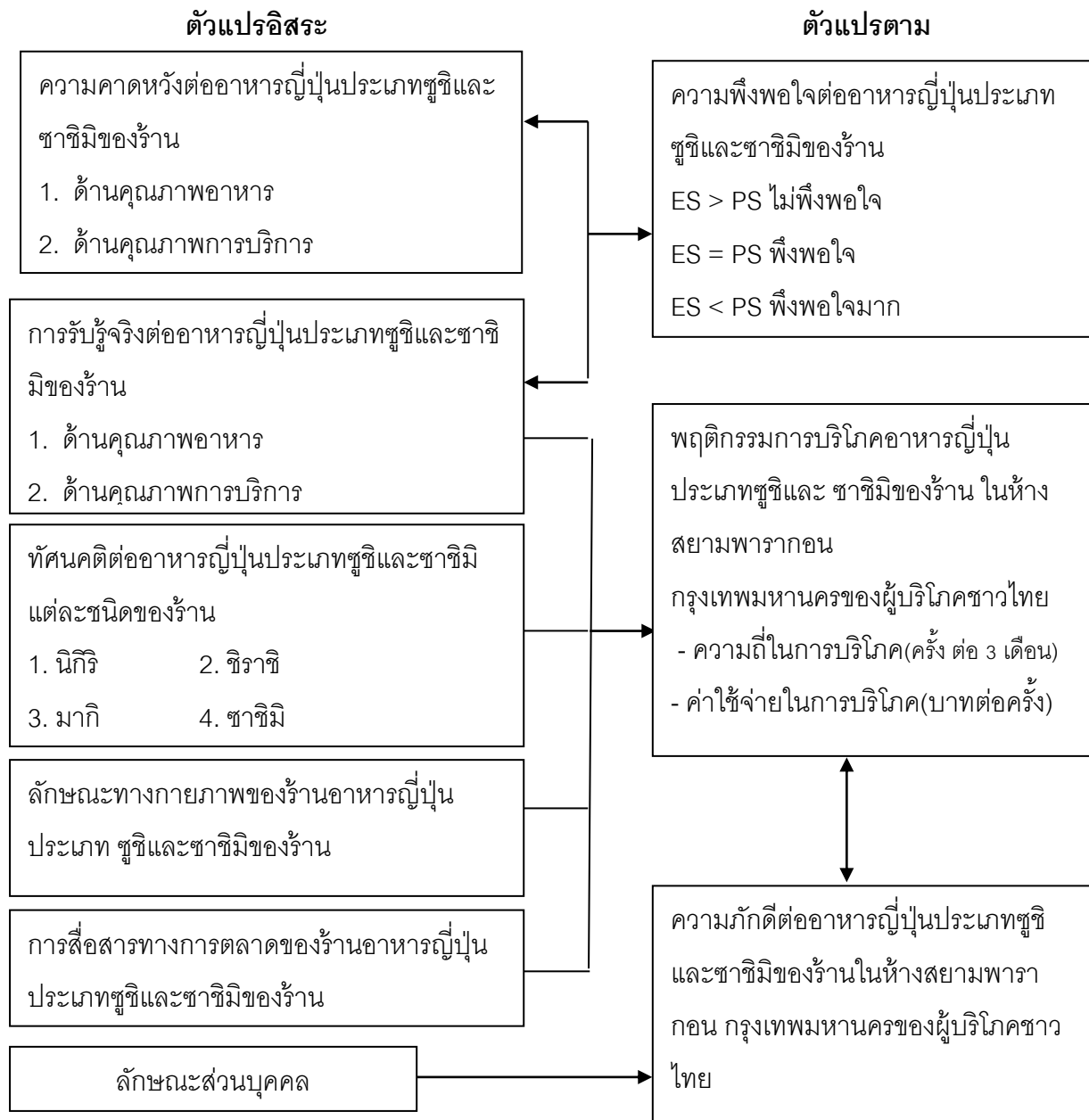
ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดกลยุทธ์ วางแผนพัฒนาสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร สามารถนำเอาข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิในศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการติดตาม ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง

4. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยประเภทเดียวกัน หรือใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงกับตลาด หรือศูนย์การค้าประเภทอื่นได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและชาชิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ณ ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่กำหนดไว้ คือร้อยละ ± 5

ดังนั้น $Z = 1.96$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน กำหนดไว้ที่ร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4 \times (.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ จึงใช้ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เก็บเพิ่มอีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย จึงรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งจับฉลากร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนร้านทั้งหมด 14 ร้านโดยจับฉลากซื้อร้านมา 35% ของจำนวนร้านทั้งหมด จะได้ร้านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้จำนวน 4 ร้าน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดย

2.1 วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มโดยกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในแต่ละร้านที่สุ่มได้ในข้อ 1 ร้านละเท่าๆ กัน คือ ร้านละ 100 คน รวม 4 ร้านเป็น 400 คน

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ทั้ง 4 ชนิด คือ นิกิริ ซาราชิ มากิ ซาซิมิ โดยแจกภายหลังจากบริโภคอาหารญี่ปุ่นในแต่ละร้านแล้วจนครบร้านละ 100 คน รวม 4 ร้านเป็น 400 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทศนคติ ลักษณะทางกายภาพ การสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค และ ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 7 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ส่วนที่ 3 ทศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิแต่ละชนิด ส่วนที่ 4 ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ส่วนที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ส่วนที่ 6 ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2557-2558 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถาม แล้วนำไปเก็บข้อมูลโดยการแจกให้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้รูปภาพอาหารเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทาน อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ประกอบด้วย นิกิริ ซาราชิ มากิ ซาซิมิ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องและมีคุณภาพ

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะ ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

2.2 ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 Paired t-test (Dependent t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่ไม่เป็นอิสระกัน

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวหรือมากกว่า โดยต้องมีทั้งตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร สำหรับทดสอบ โดยการหาค่ายกกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation = R^2)

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	ชาย (n = 181)		หญิง (n = 219)		df	t – Value	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	3.73	.61	3.57	.73	397.92	2.276*	.023

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F - Ratio	p
ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	ระหว่างกลุ่ม	2.35	5	.47	.997	.420
	ภายในกลุ่ม	186.15	394	.47		
	รวม	188.50	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอนกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F - Ratio	P
ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	ระหว่างกลุ่ม	2.36	3	.79	1.677	.171
	ภายในกลุ่ม	186.14	396	.47		
	รวม	188.50	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F – Ratio	p
ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	ระหว่างกลุ่ม	8.74	2	.44	9.649**	.000
	ภายในกลุ่ม	179.76	397	.45		
	รวม	188.50	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.33	3.74	3.60
ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	-	-.41**	-.27*
	ปริญญาตรี	3.74	-	-	.14
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	โสด (n=303)		สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (n=97)		df	t – Value	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	3.62	.69	3.74	.68	398	-1.461	.145

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F - Ratio	P
ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	ระหว่างกลุ่ม	11.06	4	2.77	6.156**	.000
	ภายในกลุ่ม	177.44	395	.45		
	รวม	188.50	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย (1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 0.05 และ .01 ตามลำดับ (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 -

25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 0.05 และ .01 ตามลำดับ (3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
			3.43	3.71	3.44	3.93	3.69
ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.43	-	-.28**	.00	-.49**	-.26*
	15,001 – 25,000 บาท	3.71	-	-	.28**	-.21	.02
	25,001 – 35,000 บาท	3.44	-	-	-	-.49**	-.26*
	35,001 - 45,000 บาท	3.92	-	-	-	-	.23*
	45,001 บาทขึ้นไป	3.69	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย

ความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ		Paired t – test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	p
ความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิโดยรวม	ความคาดหวัง	4.07	.47	-.553	.581
	การรับรู้จริง	4.08	.43		

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิโดยรวมของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้จริงทัศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภท ซูชิและซาซิมิแต่ละชนิด ลักษณะทางกายภาพ และการสื่อสารทางการตลาดของร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย

(1) ด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน)

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/3เดือน)				
	B	SE(b)	Beta (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.949	1.356		2.175*	.030
1. การรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภท ซูชิและซาซิมิ					
- ด้านคุณภาพอาหาร (X_1)	.739	.335	.137	2.208*	.028
- ด้านคุณภาพการบริการ (X_2)	-.878	.264	-.191	-3.323**	.001
2. ทศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นแต่ละชนิด					
- นิกิริ (X_3)	.247	.343	.052	.721	.471
- ชิราชิ(X_4)	-1.44	.311	-.030	-.463	.644
- มากิ (X_5)	.691	.247	.162	2.802**	.005
- ซาซิมิ (X_6)	.789	.318	.171	2.481*	.014
3. ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ (X_7)	-1.015	.310	-.187	-3.272**	.001
4.การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด (X_8)	-3.48	.216	-.092	-1.611	.108
R = .326, R^2 = .107, Adjust R^2 = .088, SE = 2.396, F = 5.831**, Sig = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิด้านคุณภาพการบริการ และลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน) ในทิศทางตรงข้ามกันส่วนทัศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดซาซิมิ ทศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดมากิ การรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิด้านคุณภาพอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิด้านคุณภาพการบริการมีน้ำหนักมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะ

ทางกายภาพของร้านอาหาร ทศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิชนิดซาซิมิ ปัจจัยทศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดมาก การรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิด้านคุณภาพอาหาร ตามลำดับ

สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ด้านความถี่ในการบริโภค(ครั้ง ต่อ 3 เดือน) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.949 + .137 X_1 - .191X_2 + .162X_5 + .171X_6 - .187X_7$$

- โดย X_1 คือ การรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิด้านคุณภาพอาหาร
 X_2 คือ การรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิด้านคุณภาพการบริการ
 X_5 คือ ทศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดมาก
 X_6 คือ ทศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดซาซิมิ
 X_7 คือ ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ

(2) ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง)

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค(บาทต่อครั้ง)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค(บาท/ครั้ง)				
	B	SE(b)	Beta (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	569.236	327.517		1.738	.083
1.การรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ - ด้านคุณภาพอาหาร (X_1)	-218.852	80.912	-.166	-2.705**	.007
-ด้านคุณภาพการบริการ(X_2)	123.386	63.842	.110	1.933	.054
2.ทัศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นแต่ละชนิด					
-นิกริ(X_3)	367.203	82.738	.316	4.438**	.000
-ชิราชิ(X_4)	-71.00	75.036	-.062	-.957	.339
-มากิ(X_5)	18.123	59.575	.017	.304	.761
-ซาซิมิ(X_6)	137.369	76.759	.122	1.790	.074
3.ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ (X_7)	-201.582	74.951	-.152	-2.690**	.007
4.การสื่อสารทางการตลาด(X_8)	-45.897	52.247	-.049	-.878	.380
R = .351, R^2 = .123, Adjust R^2 = .105 , SE = 578.670, F = 6.8600**, Sig = .000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดนิกริ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ด้านคุณภาพอาหารลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางตรงข้ามกัน โดยทัศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดนิกริ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ด้านคุณภาพอาหารลักษณะทางกายภาพของร้าน ตามลำดับ

สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิด้าน
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) ได้ดังนี้

$$Y_2 = 569.326 - .166X_1 + .316X_3 - .152X_7$$

โดย X_1 คือ การรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิด้านคุณภาพอาหาร

X_3 คือ ทศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดนิกิริ

X_7 คือ ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ

สมมติฐาน 4 ความภาคภูมิใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและ
ซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคชาวไทย

(1) ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน)

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค(ครั้งต่อ 3 เดือน) ของผู้บริโภคชาวไทย

ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/3เดือน)			
	Pearson Correlation	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผู้ตอบจะบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิทุกครั้งที่มีโอกาส	.134**	.007	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ผู้ตอบประทับใจทุกครั้งเมื่อได้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิในร้านนี้	.054	.280	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. เมื่อนึกถึงร้านอาหารจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิร้านนี้เป็นอันดับแรก	.035	.489	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. แนวโน้มที่จะบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านนี้ในอนาคต	.146**	.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ผู้ตอบจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อให้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิร้านนี้	.072	.150	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิโดยรวม	.110*	.028	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิในเรื่องผู้ตอบจะบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิทุกครั้งที่มีโอกาส และเรื่องแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านนี้ในอนาคตกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนเรื่องผู้ตอบประทับใจทุกครั้งเมื่อได้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิในร้านนี้เรื่องเมื่อนึกถึงร้านอาหารจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิร้านนี้เป็นอันดับแรกและเรื่องผู้ตอบจะแนะนำ

เพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อให้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิร้านนี้กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

(2) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง)

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคชาวไทย

ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ	พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง)			
	Pearson Correlation	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผู้ตอบจะบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิทุกครั้งที่มีโอกาส	.056	.265	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ผู้ตอบประทับใจทุกครั้งเมื่อได้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิในร้านนี้	.163**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. เมื่อนึกถึงร้านอาหารจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิร้านนี้เป็นอันดับ	.021	.682	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. แนวโน้มที่จะบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านนี้ในอนาคต	.055	.275	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ผู้ตอบจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อให้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิร้านนี้	.031	.538	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิโดยรวม	.080	.112	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิในเรื่องผู้ตอบประทับใจทุกครั้งเมื่อได้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิในร้านนี้กับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนเรื่องผู้ตอบจะบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซา

ชิมทุกครั้งที่มีโอกาสเรื่องเมื่อนึกถึงร้านอาหารจะนึกถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิร้านนี้เป็นอันดับแรกเรื่องแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านนี้ในอนาคตเรื่องผู้ตอบจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อให้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิร้านนี้กับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดย เพศชาย มีความภักดีมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจาก อาหารญี่ปุ่นประเภทนี้มีส่วนประกอบจากปลาเป็นส่วนใหญ่และมีวิธีการปรุงที่รักษาคุณภาพของวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีรสชาติอร่อยและบำรุงสุขภาพ ประกอบกับปัจจุบันเพศชายหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น และเพศชายเป็นเพศที่นิยมพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือผู้ร่วมงานอยู่บ่อยๆ จึงทำให้เพศชายรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้งมากกว่าเพศหญิง และร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิเป็นที่นิยมในการบริโภค นั่นคือความภักดีนั่นเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เช่น เพศชาย นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าเพศหญิง เพราะมีการพบปะสังสรรค์กันที่ร้านอาหาร

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความภักดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความภักดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานและรายได้สูงกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า จึงมีอำนาจการซื้อมากกว่า และมีความสามารถในการบริโภคซ้ำได้บ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ถึงแม้ว่าอาหารญี่ปุ่นจะมีราคาสูงก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ดีมักจะต้องการสิ่งที่มีคุณค่าให้กับตนเองแม้ราคาจะสูงก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ นั่นคือ เกิดความภักดีนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ว่า ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าถึงแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง

3. ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่ามีความภักดีมากกว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูง มีความภักดีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงมีอำนาจการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เมื่อมีรายได้ต่อเดือนมาก ก็จะสามารถกลับมาบริโภคซ้ำได้อีก

ในครั้งต่อไป ทำให้เกิดความถี่มากขึ้น นั่นคือความถี่ที่ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ยุวพา ศุภทรัพย์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารนอกบ้านในเขต นครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอก บ้านแตกต่างกัน ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยาม พารากอน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน) คือ การรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่น ประเภทซูชิและซาซิมิ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ ทักษะติดต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและ ซาซิมิ ชนิดมาก ชนิดซาซิมิ และลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ พบว่า

4.1 การรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ด้านคุณภาพการบริการและลักษณะทาง กายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ และซาซิมิ ด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน) ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคอาหาร ญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิมีความคิดเห็นที่ดีต่อการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ด้าน คุณภาพการบริการ และลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิเพิ่มขึ้น ผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ (ครั้ง ต่อ 3 เดือน) ลดลง ทั้งนี้เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและ ซาซิมิมีราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะที่ห้างสยามพารากอน มีคุณภาพการบริการและลักษณะทางกายภาพ ของร้านที่ดี เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ หรือการออกแบบร้านที่สวยงาม ทำให้อาหารประเภทซู ชิและซาซิมิมีราคาแพงมากกว่าที่อื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มี รายได้น้อย ถึงแม้จะชอบแต่ก็ไม่สามารถใช้บริการได้บ่อย จึงมีความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน) ลดลง แม้จะมีความคิดเห็นที่ดีก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ พิระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ที่ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฮาลาล ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลแตกต่างกัน

4.2 การรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ด้านคุณภาพอาหาร ทักษะติดต่ออาหารญี่ปุ่น ประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดมากและชนิดซาซิมิ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านความถี่ในการ บริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน) ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิมี ความคิดเห็นที่ดีต่อการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ด้านคุณภาพอาหาร ทักษะติดต่อ อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดมากและชนิดซาซิมิเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ และซาซิมิด้านคุณภาพอาหารในเรื่องความสะอาดของอาหารและภาชนะรูปร่างหน้าตาและสีสันทของ อาหาร ความคุ้มค่าด้านโภชนาการ ศิลปะการนำเสนออาหารโดยเชฟ และรสชาติความอร่อย รวมถึง ทักษะที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดมากและซาซิมิ ในเรื่อง ความคุ้มค่าต่อราคา คุณค่า

ทางโภชนาการ ความสดใหม่ของอาหาร ความแปลกใหม่ของเมนูอาหารและความน่าสนใจของอาหาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคซ้ำ ถึงแม้ว่าอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิจะมีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สงวนสุทธิ เลิศอรุณ (2543) ที่กล่าวว่า ทักษะคติหมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ความชอบ จะมีการรับรู้หรือการให้ความสนใจ ก็จะเกิดการบริโภคบ่อยขึ้นหรือมีความถี่ในการบริโภคมากขึ้น

5. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) คือ ทักษะคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดนิกิริ ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารและการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิด้านคุณภาพอาหารพบว่า

5.1 การรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ด้านคุณภาพอาหาร ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิมีความคิดเห็นที่ดีต่อการรับรู้จริงต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ด้านคุณภาพอาหาร และลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค(บาทต่อครั้ง) ลดลง ทั้งนี้เนื่องจาก แม้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณภาพอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิเป็นอย่างดีแล้ว แต่อาหารญี่ปุ่นมักมีราคาค่อนข้างสูงจึงรับประทานไม่ได้บ่อยนักจึงมีค่าใช้จ่ายน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า คุณค่า (Value) หรือคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) เป็นคุณค่าสุทธิ (Net Value) หรือ เป็นผลต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา และต้นทุนด้านจิตวิทยา ถ้าลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจ่าย ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณค่าซึ่งเกิดจากผลประโยชน์รวม ลบด้วยต้นทุนรวม

5.2 ทักษะคติต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดนิกิริ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคติที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ชนิดนิกิริ เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่คาดหมายได้เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคติเชิงบวกต่อสินค้าหนึ่งๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เมื่อทัศนคติดีแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้า และทำให้บริโภคมากขึ้น จึงมีค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย

6. ความภักดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ ของร้านในห้างสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง ต่อ 3 เดือน) มี

ความสัมพันธ์กัน โดยพบว่าผู้บริโภคจะบริโภคอาหารญี่ปุ่นทุกครั้งเมื่อมีโอกาส เมื่อผู้บริโภคกลับมาบริโภคซ้ำความภักดีก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า คุณค่า (Value) หรือคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) เป็นคุณค่าสุทธิ (Net Value) หรือ เป็นผลต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา และ ต้นทุนด้านจิตวิทยา ถ้าลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจ่าย ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณค่าซึ่งเกิดจากผลประโยชน์รวม ลบด้วยต้นทุนรวม

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคือ เพศหญิง อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนกลุ่มอื่นเป็นเป้าหมายรอง จึงควรจัดการด้านคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มทัศนคติความคาดหวังกับการรับรู้จริง ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก
2. ควรปรับปรุงด้านคุณภาพอาหารญี่ปุ่น ของแต่ละร้านในห้างสยามพารากอน เพื่อเพิ่มความรับรู้จริง สร้างความพึงพอใจในรสชาติที่หลากหลายของอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค
3. ควรจัดสรรโปรโมชั่นและการโฆษณาสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักคือ เพศหญิง อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารให้เหมาะกับเทศกาล หรือวันสำคัญต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรเป็นการสร้างความพึงพอใจทัศนคติและการรับรู้เพิ่มในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
4. ปรับปรุงดูแลเรื่องความสะดวก ความสวยงาม บรรยากาศ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ภายในร้าน ให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้กลับมาใช้บริการของทางร้านอีก เป็นการเพิ่มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค ความภักดี และสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุวพา ศุภทรัพย์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏ สอนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: พิทยวิสุทธิ.

KResearch. (2011). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 50 มูลค่า 6,000 ล้านบาท ขยายตัว 10-15%. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9057>