

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษารับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ทางสถิติออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวัดระดับการรับรู้และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น และการหาตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น แบ่งเป็น

5.1 การหาปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยนำผลการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

5.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละร้าน โดยนำกลุ่มปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ มาสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด (Perceptual map) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละร้าน

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 129 คน (ร้อยละ 64.5) และเพศชาย 71 คน (ร้อยละ 35.5) มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี 81 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือ 21 – 35 ปี 70 คน (ร้อยละ 35.0) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 107 คน (ร้อยละ 53.5) รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า 81 คน (ร้อยละ 40.5) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 96 คน (ร้อยละ 48.0) รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 58 คน (ร้อยละ 29.0) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 120 คน (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท 66 คน (ร้อยละ 33.0) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	71	35.5
หญิง	129	64.5
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	19	9.5
21 – 35 ปี	70	35.0
36 – 50 ปี	81	40.5
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	30	15.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	0.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	12	6.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	107	53.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	81	40.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	5.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	29.0
พนักงานบริษัทเอกชน	96	48.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	35	17.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	5.5
5,001-10,000 บาท	3	1.5
10,001-20,000 บาท	120	60.0
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	66	33.0

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็น ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.5 และหนังสือนิตยสาร คิดเป็น ร้อยละ 59.0 (ตารางที่ 3) ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือรสชาติอาหารอร่อย คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ มีความต้องการรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสินค้าและบริการมีคุณภาพมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ตารางที่ 4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.5 และมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.5 (ตารางที่ 5) โดยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่เวลา 16.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเวลา 10.30 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 32.0 (ตารางที่ 6) โดยรับประทานอาหารที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 7) และส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ บิดาและมารดา คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น

แหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	80	40.0
ใบปลิว/แผ่นพับ	23	11.5
หนังสือนิตยสาร	118	59.0
เพื่อนหรือคนรู้จัก	200	100.0
หนังสือพิมพ์	0	0.0
โทรทัศน์	0	0.0
วิทยุ	0	0.0
อินเทอร์เน็ต	121	60.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายข้อ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	12	6.0
ความต้องการรับประทานอาหาร	60	30.0
สินค้าและบริการมีคุณภาพมาตรฐาน	28	14.0
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	0	0.0
รสชาติอาหารอร่อย	83	41.5
บรรยากาศในร้าน	17	8.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	13	6.5
สัปดาห์ละครั้ง	25	12.5
1-2 เดือน ต่อ ครั้ง	103	51.5
มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	59	29.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
08.00-10.30 น.	0	0.0
10.30-14.30 น.	64	32.0
16.00-21.00 น.	136	68.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

วิธีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	184	92.0
สั่งทางโทรศัพท์	0	0.0
ซื้อกลับบ้าน	16	8.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ตนเอง	146	73.0
บิดาและมารดา	9	4.5
เพื่อนหรือคนรู้จัก	38	19.0
ญาติหรือพี่น้อง	7	3.5
รวม	200	100.0

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็น ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 57.7 หนังสือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 50.7 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 38.0 (ตารางที่ 9)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็น ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ หนังสือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 63.6 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 62.0 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 41.1 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่รู้จัก
ร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศ

แหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น	เพศ	
	ชาย (n=71)	หญิง (n=129)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	27 (38.0)	53 (41.1)
ใบปลิว/แผ่นพับ	7 (9.9)	16 (12.4)
หนังสือแนะนำ	36 (50.7)	82 (63.6)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	71 (100.0)	129 (100.0)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	0 (0.0)
โทรทัศน์	0 (0.0)	0 (0.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)
อินเทอร์เน็ต	41 (57.7)	80 (62.0)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ ความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และ สิ้นค้าและบริการมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และ สิ้นค้าและบริการมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศ

เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	3 (4.2)	9 (7.0)
ความต้องการรับประทาน	21 (29.6)	39 (30.2)
สิ้นค้าและบริการมีมาตรฐาน	10 (14.1)	18 (14.0)
รสชาติอร่อย	28 (39.4)	55 (42.6)
บรรยากาศ	9 (12.7)	8 (6.2)
รวม	71 (100.0)	129 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 – 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 – 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.9 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศ

ความถี่ในการใช้ร้านอาหารญี่ปุ่น	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3 (4.2)	10 (7.8)
สัปดาห์ละครั้ง	6 (8.5)	19 (14.7)
1 – 2 เดือนต่อครั้ง	39 (54.9)	64 (49.6)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	28 (32.4)	36 (27.9)
รวม	71 (100.0)	129 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ 10.30 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 26.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ 10.30 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 34.9 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
8.00 – 10.30 น.	0 (0.0)	0 (0.0)
10.30 – 14.30 น.	19 (26.8)	45 (34.9)
16.00 – 21.00 น.	52 (73.2)	84 (65.1)
รวม	71 (100.0)	129 (100.0)

ผู้ตอบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 97.2
รองลงมาคือ ซื้อมากลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้ตอบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 89.1
รองลงมาคือ ซื้อมากลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการที่
ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศ

วิธีการที่ให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานอาหารที่ร้าน	69 (97.2)	115 (89.1)
สั่งทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0 (0.0)
ซื้อมากลับบ้าน	2 (2.8)	14 (10.9)
รวม	71 (100.0)	129 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 19.4 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศ

	เพศ	
	ชาย	หญิง
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	56 (78.9)	90 (69.8)
บิดาและมารดา	1 (1.4)	8 (6.2)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	13 (18.3)	25 (19.4)
ญาติหรือพี่น้อง	1 (1.4)	6 (4.7)
รวม	71 (100.0)	129 (100.0)

2. จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เท่ากับอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ หนังสือนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 57.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 35 ปี ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 68.6 หนังสือนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 58.6 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 24.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 – 50 ปี ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ หนังสือนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 58.0 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 53.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่รู้จักอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 70.0 และหนังสือนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 63.3 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นกับอายุ

แหล่งที่รู้จักอาหารญี่ปุ่น	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี (n=19)	21- 35 ปี (n=70)	36 - 50 ปี (n=81)	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป (n=30)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	0 (0.0)	17 (24.3)	42 (51.9)	21 (70.0)
ใบปลิว/แผ่นพับ	5 (26.3)	7 (10.0)	9 (11.1)	2 (6.7)
หนังสือแนะนำ	11 (57.9)	41 (58.6)	47 (58.0)	19 (63.3)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	19 (100.0)	70 (100.0)	81 (100.0)	30 (100.0)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
โทรทัศน์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อินเทอร์เน็ต	19 (100.0)	48 (68.6)	43 (53.1)	11 (36.7)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 35 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 38.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 – 50 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะสินค้าและบริการมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 30.0 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอายุ

เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21- 35 ปี	36 - 50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	2 (10.5)	3 (4.3)	6 (7.4)	1 (3.3)
ความต้องการรับประทาน	8 (42.1)	31 (44.3)	15 (18.5)	6 (20.0)
สินค้าและบริการมีมาตรฐาน	0 (0.0)	7 (10.0)	10 (12.3)	11 (36.7)
รสชาติอร่อย	9 (47.4)	27 (38.6)	38 (46.9)	9 (30.0)
บรรยากาศ	0 (0.0)	2 (2.9)	12 (14.8)	3 (10.0)
รวม	19 (100.0)	70 (100.0)	81 (100.0)	30 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 - 2 เดือนต่อครั้ง และมากกว่า 3 เดือนต่อครั้งเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 35 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 - 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 และสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 - 50 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 - 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.4 และสัปดาห์ละครั้ง เท่ากับ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 51 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 - 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอายุ

ความถี่ในการใช้ ร้านอาหารญี่ปุ่น	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21- 35 ปี	36 - 50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	4 (21.1)	4 (5.7)	5 (6.2)	0 (0.0)
สัปดาห์ละครั้ง	7 (36.8)	12 (17.1)	5 (6.2)	1 (3.3)
1 - 2 เดือนต่อครั้ง	4 (21.1)	34 (48.6)	48 (59.3)	17 (56.7)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	4 (21.1)	20 (28.6)	23 (28.4)	12 (40.0)
รวม	19 (100.0)	70 (100.0)	81 (100.0)	30 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 10.30 - 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ 16.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 35 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ 10.30 - 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 32.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 - 50 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ 10.30 - 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 30.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 51 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ 10.30 - 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอายุ

ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารที่ร้าน	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21- 35 ปี	36 - 50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
08.00 – 10.30 น.	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
10.30 - 14.30 น.	10 (52.6)	23 (32.9)	25 (30.9)	6 (20.0)
16.00 - 21.00 น.	9 (47.4)	47 (67.1)	56 (69.1)	24 (80.0)
รวม	19 (100.0)	70 (100.0)	81 (100.0)	30 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 35 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 – 50 ปี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 51 ขึ้นไป ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอายุ

วิธีการใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21- 35 ปี	36 - 50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน	19 (100.0)	66 (94.3)	75 (92.6)	24 (80.0)
สั่งทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ซื้อกลับบ้าน	0 (0.0)	4 (5.7)	6 (7.4)	6 (20.0)
รวม	19 (100.0)	70 (100.0)	81 (100.0)	30 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 35 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 – 50 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 19.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 51 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอายุ

ผู้ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21- 35 ปี	36 - 50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	15 (78.9)	52 (74.3)	59 (72.8)	20 (66.7)
บิดา-มารดา	1 (5.3)	4 (5.7)	4 (4.9)	0 (0.0)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	2 (10.5)	10 (14.3)	16 (19.8)	10 (33.3)
ญาติ-พี่น้อง	1 (5.3)	4 (5.7)	2 (2.5)	0 (0.0)
รวม	19 (100.0)	70 (100.0)	81 (100.0)	30 (100.0)

3. จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จักและอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ หนังสือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 50.0 และใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ หนังสือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 56.1 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.7 หนังสือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 64.2 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 40.7 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นกับระดับการศึกษา

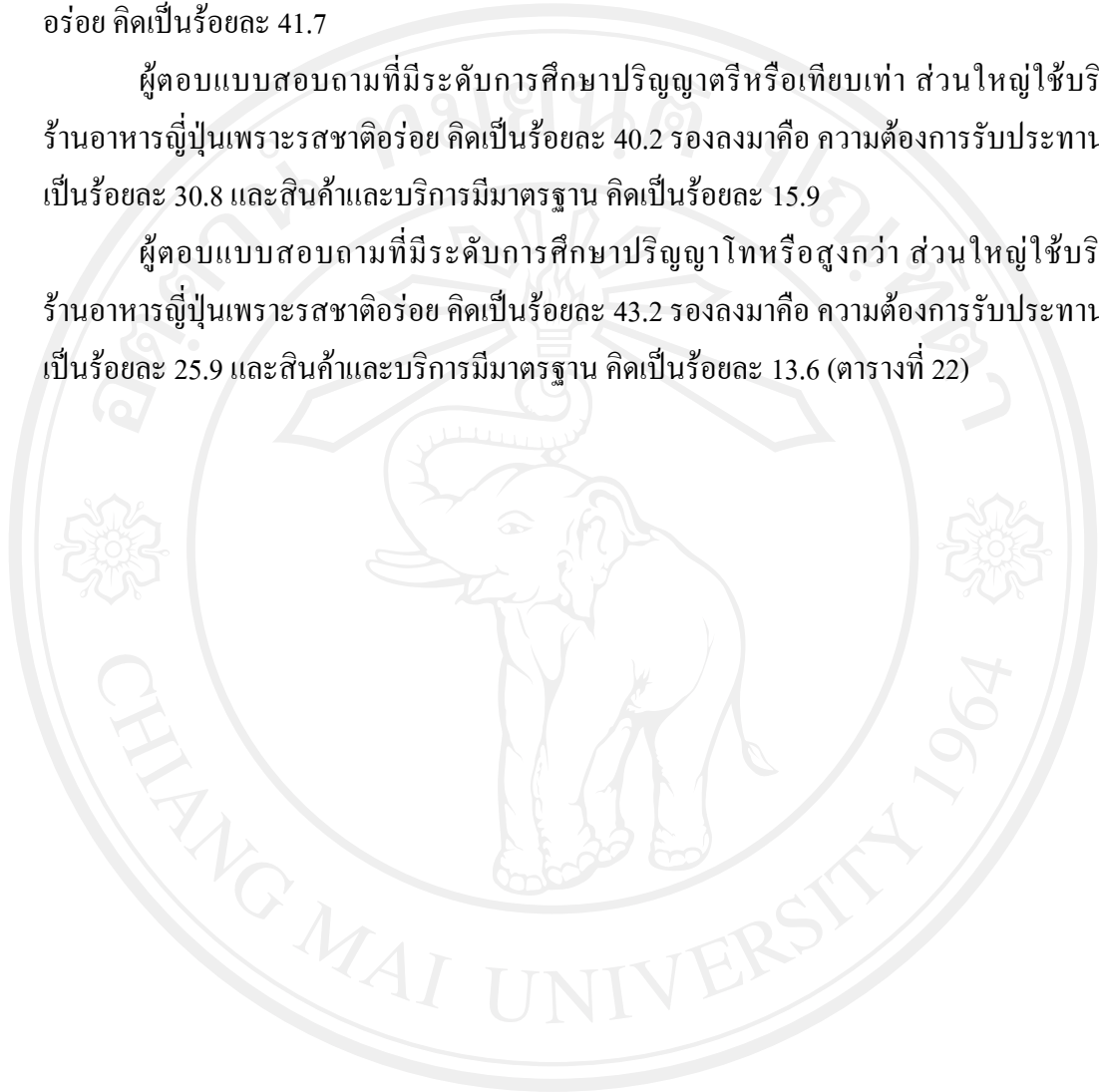
แหล่งที่รู้จัก ร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า (n=12)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=107)	ปริญญาโทหรือสูงกว่า (n=81)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	0 (0.0)	47 (43.9)	33 (40.7)
ใบปลิว/แผ่นพับ	3 (25.0)	12 (11.2)	8 (9.9)
หนังสือแนะนำ	6 (50.0)	60 (56.1)	53 (64.2)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	12 (100.0)	107 (100.0)	81 (100.0)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
โทรทัศน์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อินเทอร์เน็ต	12 (100.0)	55 (51.4)	54 (66.7)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 41.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสินค้าและบริการมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และสินค้าและบริการมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ตารางที่ 22)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับระดับการศึกษา

เหตุผลที่ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	1 (8.3)	4 (3.7)	7 (8.6)
ความต้องการรับประทาน	6 (50.0)	33 (30.8)	21 (25.9)
สินค้าและบริการมี มาตรฐาน	0 (0.0)	17 (15.9)	11 (13.6)
รสชาติอร่อย	5 (41.7)	43 (40.2)	35 (43.2)
บรรยากาศ	0 (0.0)	10 (9.3)	7 (8.6)
รวม	12 (100.0)	107 (100.0)	81 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 3 เดือนต่อครั้งเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 - 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 - 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.4 และสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับระดับการศึกษา

ความถี่ในการใช้ ร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูง กว่า
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3 (25.0)	6 (5.6)	4 (4.9)
สัปดาห์ละครั้ง	4 (33.3)	11 (10.3)	10 (12.3)
1 - 2 เดือนต่อครั้ง	2 (16.7)	57 (53.3)	44 (54.3)
มากกว่า 3 เดือนต่อ ครั้ง	3 (25.0)	33 (30.8)	23 (28.4)
รวม	12 (100.0)	107 (100.0)	81 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 10.30 - 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ 16.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ 10.30 - 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 24.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ 10.30 - 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 38.3 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่รับประทาน อาหารที่ร้าน	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
8.00 – 10.30 น.	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
10.30 – 14.30 น.	7 (58.3)	26 (24.3)	31 (38.3)
16.00 – 21.00 น.	5 (41.7)	81 (75.7)	50 (61.7)
รวม	12 (100.0)	107 (100.0)	81 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่
รับประทานอาหารเช้าที่ร้านคิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่รับประทาน
อาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ ซื้อมากลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่รับประทาน
อาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมาคือ ซื้อมากลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.9 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการที่
ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับระดับการศึกษา

วิธีการใช้บริการจาก ร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูง กว่า
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน	12 (100.0)	99 (92.5)	73 (90.1)
สั่งทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ซื้อมากลับบ้าน	0 (0.0)	8 (7.5)	8 (9.9)
รวม	12 (100.0)	107 (100.0)	81 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 21.0 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับระดับการศึกษา

ผู้ตัดสินใจในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	8 (66.7)	83 (77.6)	55 (67.9)
บิดา-มารดา	1 (8.3)	3 (2.8)	5 (6.2)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	2 (16.7)	19 (17.8)	17 (21.0)
ญาติ-พี่น้อง	1 (8.3)	2 (1.9)	4 (4.9)
รวม	12 (100.0)	107 (100.0)	81 (100.0)

4. จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จักเท่ากับอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 และใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 56.9 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 53.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 62.5 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 60.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 62.9 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 54.3 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นกับอาชีพ

แหล่งที่รู้จัก ร้านอาหารญี่ปุ่น	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=11)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=58)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=96)	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (n=35)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	0 (0.0)	22 (37.9)	43 (44.8)	15 (42.9)
ใบปลิว/แผ่นพับ	2 (18.2)	7 (12.1)	7 (7.3)	7 (20.0)
หนังสือแนะนำ	5 (45.5)	33 (56.9)	58 (60.4)	22 (62.9)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	11 (100.0)	58 (100.0)	96 (100.0)	35 (100.0)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
โทรทัศน์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อินเทอร์เน็ต	11 (100.0)	31 (53.4)	60 (62.5)	19 (54.3)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 36.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 27.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 31.4 (ตารางที่ 28)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่
ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอาชีพ

เหตุผลที่ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ ต้องรอนาน	1 (9.1)	3 (5.2)	7 (7.3)	1 (2.9)
ความต้องการรับประทาน	6 (54.5)	17 (29.3)	26 (27.1)	11 (31.4)
สินค้าและบริการมีมาตรฐาน	0 (0.0)	7 (12.1)	17 (17.7)	4 (11.4)
รสชาติอร่อย	4 (36.4)	25 (43.1)	39 (40.6)	15 (42.9)
บรรยากาศ	0 (0.0)	6 (10.3)	7 (7.3)	4 (11.4)
รวม	11 (100.0)	58 (100.0)	96 (100.0)	35 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 - 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 - 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 - 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.4 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอาชีพ

ความถี่ในการใช้ ร้านอาหารญี่ปุ่น	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3 (27.3)	2 (3.4)	7 (7.3)	1 (2.9)
สัปดาห์ละครั้ง	4 (36.4)	8 (13.8)	10 (10.4)	3 (8.6)
1 - 2 เดือนต่อครั้ง	2 (18.2)	35 (60.3)	46 (47.9)	20 (57.1)
มากกว่า 3 เดือนต่อ ครั้ง	2 (18.2)	13 (22.4)	33 (34.4)	11 (31.4)
รวม	11 (100.0)	58 (100.0)	96 (100.0)	35 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ 16.00 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ 10.30 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 31.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ 10.30 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 34.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ 10.30 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอาชีพ

ช่วงเวลาที่รับประทาน อาหารที่ร้าน	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
8.00 – 10.30 น.	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
10.30 – 14.30 น.	6 (54.5)	18 (31.0)	33 (34.4)	7 (20.0)
16.00 – 21.00 น.	5 (45.5)	40 (69.0)	63 (65.6)	28 (80.0)
รวม	11 (100.0)	58 (100.0)	96 (100.0)	35 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 93.1 รองลงมาคือ ซื้อมื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาคือ ซื้อมื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ ซื้อมื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอาชีพ

วิธีการใช้บริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น	อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน	11 (100.0)	54 (93.1)	86 (89.6)	33 (94.3)
สั่งทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ซื้อมื้อกลับบ้าน	0 (0.0)	4 (6.9)	10 (10.4)	2 (5.7)
รวม	11 (100.0)	58 (100.0)	96 (100.0)	35 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จักเท่ากับญาติ-พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.6 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอาชีพ

ผู้ตัดสินใจในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	7 (63.6)	47 (81.0)	63 (65.6)	29 (82.9)
บิดา-มารดา	1 (9.1)	0 (0.0)	8 (8.3)	0 (0.0)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	2 (18.2)	9 (15.5)	24 (25.0)	3 (8.6)
ญาติ-พี่น้อง	1 (9.1)	2 (3.4)	1 (1.0)	3 (8.6)
รวม	11 (100.0)	58 (100.0)	96 (100.0)	35 (100.0)

5. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และอินเทอร์เน็ตเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 60.8 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 56.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 59.1 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 56.1 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=14)	10,001 - 20,000 บาท (n=120)	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป (n=66)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	0 (0.0)	52 (43.3)	28 (42.4)
ใบปลิว/แผ่นพับ	3 (21.4)	14 (11.7)	6 (9.1)
หนังสือแนะนำ	8 (57.1)	73 (60.8)	37 (56.1)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	14 (100.0)	120 (100.0)	66 (100.0)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
โทรทัศน์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อินเทอร์เน็ต	14 (100.0)	68 (56.7)	39 (59.1)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 35.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ ความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ความต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 25.8 (ตารางที่ 34)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	1 (7.1)	9 (7.5)	2 (3.0)
ความต้องการรับประทาน	8 (57.1)	35 (29.2)	17 (25.8)
สินค้าและบริการมี มาตรฐาน	0 (0.0)	18 (15.0)	10 (15.2)
รสชาติอร่อย	5 (35.7)	47 (39.2)	31 (47.0)
บรรยากาศ	0 (0.0)	11 (9.2)	6 (9.1)
รวม	14 (100.0)	120 (100.0)	66 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ 1 - 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 - 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 - 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 30.3 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ ร้านอาหารญี่ปุ่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3 (21.4)	4 (3.3)	6 (9.1)
สัปดาห์ละครั้ง	5 (35.7)	13 (10.8)	7 (10.6)
1 - 2 เดือนต่อครั้ง	4 (28.6)	66 (55.0)	33 (50.0)
มากกว่า 3 เดือนต่อ ครั้ง	2 (14.3)	37 (30.8)	20 (30.3)
รวม	14 (100.0)	120 (100.0)	66 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ 10.30 - 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ 10.30 - 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ 10.30 - 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 27.3 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่รับประทานอาหาร ที่ร้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
8.30 - 10.30 น.	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
10.30 - 14.30 น.	6 (42.9)	40 (33.3)	18 (27.3)
16.00 - 21.00 น.	8 (57.1)	80 (66.7)	48 (72.7)
รวม	14 (100.0)	120 (100.0)	66 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่
รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทาน
อาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทาน
อาหารเช้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.6 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการที่
ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการใช้บริการจากร้านอาหาร ญี่ปุ่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานอาหารเช้าที่ร้าน	14 (100.0)	111 (92.5)	59 (89.4)
สั่งทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ซื้อกลับบ้าน	0 (0.0)	9 (7.5)	7 (10.6)
รวม	14 (100.0)	120 (100.0)	66 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 20.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.7 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนรวมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตัดสินใจในการใช้ บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	10 (71.4)	87 (72.5)	49 (74.2)
บิดา-มารดา	1 (7.1)	6 (5.0)	2 (3.0)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	2 (14.3)	25 (20.8)	11 (16.7)
ญาติ-พี่น้อง	1 (7.1)	2 (1.7)	4 (6.1)
รวม	14 (100.0)	120 (100.0)	66 (100.0)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงาน (4.31) ราคา (4.28) ด้านกระบวนการ (4.18) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.04) ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ (3.38) ด้านการจัดจำหน่าย (3.02) และระดับน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (1.97) (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์	4.04	4
2. ราคา	4.28	2
3. การจัดจำหน่าย	3.02	6
4. การส่งเสริมการตลาด	1.97	7
5. พนักงาน	4.31	1
6. กระบวนการ	4.18	3
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะ	3.38	5

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อาหารมีรสชาติอร่อย (4.25) ความสะอาด และคุณภาพของอาหาร (4.00) และมีเมนูหลากหลายให้เลือก (3.88) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน (4.40) ราคาอาหารโดยรวม (4.34) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (4.10) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ (3.55) ระดับปานกลาง คือ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (3.03) และมีบริการรับจองโต๊ะ (2.48) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ มีการแจ้งข่าวให้ทราบเสมอ (2.14) มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ (2.05) และของแถมหรือของแถม (1.72) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ

มากที่สุด คือ พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (4.70) ระดับมากคือ พนักงานให้บริการความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส (4.31) และพนักงานมีแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี (3.93) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว (3.79) ระดับปานกลาง คือ มีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด (3.23) และได้รับอาหาร และเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง (3.13) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การตกแต่งภายใน และภายนอกสวยงาม (3.79) ระดับปานกลาง คือ บรรยากาศของร้านดี (3.23) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน (3.13) ตามลำดับ (ตารางที่ 40)

เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมาเรียงลำดับ พบว่าปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และ ราคาอาหารโดยรวม

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น					$\bar{x} \pm S.D.$ (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ด้านผลิตภัณฑ์							
อาหารมีรสชาติอร่อย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	150 (75.0)	50 (25.0)	4.25 \pm 0.43 (มาก)	5
ความสะอาด และ คุณภาพของอาหาร	0 (0.0)	0 (0.0)	61 (30.5)	78 (39.0)	61 (30.5)	4.00 \pm 0.78 (มาก)	7
มีเมนูหลากหลายให้ เลือก	0 (0.0)	0 (0.0)	79 (39.5)	67 (33.5)	54 (27.0)	3.88 \pm 0.81 (มาก)	9

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น					$\bar{X} \pm S.D.$ (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ด้านราคา							
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของอาหารและ เครื่องดื่ม	0 (0.0)	0 (0.0)	53 (26.5)	75 (37.5)	72 (36.0)	4.10±0.79 (มาก)	6
มีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มไว้ชัดเจน	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.0)	112 (56.0)	84 (42.0)	4.40±0.53 (มาก)	2
ราคาอาหารโดยรวม	0 (0.0)	5 (2.5)	27 (13.5)	62 (31.0)	106 (53.0)	4.34±0.81 (มาก)	3
ด้านการจัดจำหน่าย							
มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	31 (15.5)	34 (17.0)	60 (30.0)	48 (24.0)	27 (13.5)	3.03±1.26 (ปานกลาง)	17
มีบริการรับจองโต๊ะ	43 (21.5)	40 (20.0)	97 (48.5)	20 (10.0)	0 (0.0)	2.47±0.94 (ปานกลาง)	18
เวลาเปิด-ปิดของร้าน สะดวกในการใช้บริการ	0 (0.0)	0 (0.0)	90 (45.0)	110 (55.0)	0 (0.0)	3.55±0.50 (มาก)	12

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น					$\bar{X} \pm S.D.$ (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ต่างๆ	88 (44.0)	14 (7.0)	98 (49.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.05±0.97 (น้อย)	20
มีการแข่งขานให้ทราบ เสมอ	50 (25.0)	71 (35.5)	79 (39.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.14±0.79 (น้อย)	19
ของแจกหรือของแถม ตามเทศกาลต่างๆ	114 (57.0)	29 (14.5)	57 (28.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.72±0.88 (น้อย)	21
ด้านบุคคล							
พนักงานให้บริการความ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	0 (0.0)	0 (0.0)	39 (19.5)	60 (30.0)	101 (50.5)	4.31±0.78 (มาก)	4
พนักงานมีแต่งกาย เหมาะสม สุภาพ มีบุคลิก ดี	0 (0.0)	23 (11.5)	53 (26.5)	39 (19.5)	85 (42.5)	3.93±1.07 (มาก)	8
พนักงานมีความเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	61 (30.5)	139 (69.5)	4.70±0.46 (มากที่สุด)	1

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญของความคิดเห็น					X̄±S.D. (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ด้านกระบวนการ							
มีการทวนรายการอาหาร ที่ถูกคำสั่งทุกครั้งเพื่อ ป้องกันความผิดพลาด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	98 (49.0)	102 (51.0)	3.23±1.05 (ปาน กลาง)	13
ได้รับอาหาร และ เครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว หลังจากสั่ง	17 (8.5)	38 (19.0)	58 (29.0)	22 (11.0)	65 (32.5)	3.13±0.99 (ปาน กลาง)	15
พนักงานคิดเงินได้อย่าง ถูกต้อง และรวดเร็ว	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	76 (38.0)	124 (62.0)	3.79±1.18 (มาก)	10
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ							
บรรยากาศของร้านดี	0 (0.0)	54 (27.0)	83 (41.5)	26 (13.0)	37 (18.5)	3.23±1.05 (ปาน กลาง)	13
มีสิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้ามาใช้บริการ ครบถ้วน	0 (0.0)	57 (28.5)	90 (45.0)	23 (11.5)	30 (15.0)	3.13±0.99 (ปาน กลาง)	15
การตกแต่งภายใน และ ภายนอกสวยงาม	0 (0.0)	37 (18.5)	54 (27.0)	23 (11.5)	86 (43.0)	3.79±1.18 (มาก)	10

ส่วนที่ 5 การวัดระดับการรับรู้และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดและการหาตำแหน่งทางการตลาดของของร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 5.1 การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ทางการตลาด

Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor analysis โดยข้อมูลที่เหมาะสมมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่าเป็น 0.696 จึงถือว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor analysis

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	604.529
	df	210
	Sig.	0.000

ค่า Communalities เป็นค่าที่แสดงถึงความแปรปรวนของตัวแปรหนึ่งที่มีต่อปัจจัย เมื่อทำการสกัดแล้วจะได้ค่า Extraction communalities ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะสามารถจัดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยได้ และจากการสกัดด้วยวิธี Principle Component Analysis จะกำหนดให้ค่าเริ่มต้น (Initial communalities) ของทุกตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.00 จากตารางที่ 42 จะพบว่าค่า Extraction communalities ของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.50 ยกเว้น ปัจจัยด้านการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร และปัจจัยด้านการทวนรายการอาหารตามที่สั่ง ที่ต้องแยกออกจากกลุ่มปัจจัย ส่วนตัวแปรอื่นสามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยใหม่ได้

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ Communalities

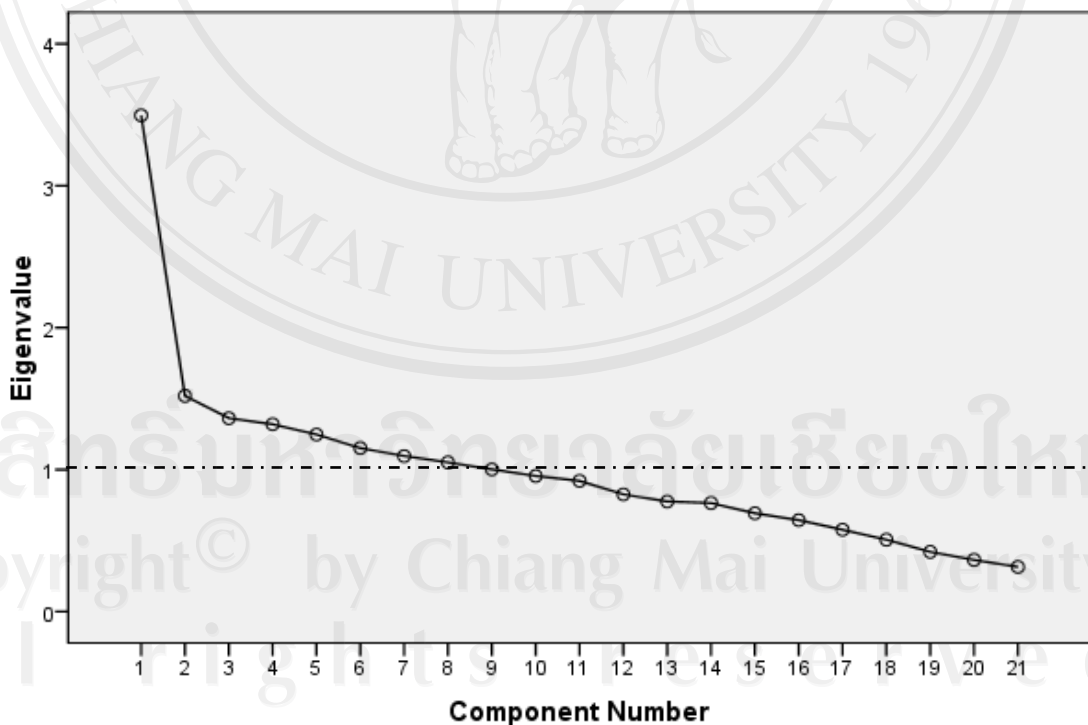
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Initial	Extraction
อาหารมีรสชาติอร่อย	1.000	0.680
ความสะอาด และคุณภาพอาหาร	1.000	0.564
มีเมนูหลากหลายให้เลือก	1.000	0.689
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	1.000	0.614
มีรายการแสดงราคาอาหารชัดเจน	1.000	0.735
ราคาอาหาร	1.000	0.566
มีที่จอดรถสะดวก	1.000	0.702
มีบริการรับสำรองโต๊ะ	1.000	0.600
เวลาเปิดและปิดร้านสะดวกในการใช้บริการ	1.000	0.703
มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร	1.000	0.425
มีการแจ้งข่าวให้ผู้บริโภคทราบสม่ำเสมอ	1.000	0.599
มีของสดมาคุณภาพตามเทศกาล	1.000	0.806
พนักงานให้บริการสุภาพ	1.000	0.612
พนักงานแต่งกายเหมาะสม	1.000	0.584
พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	1.000	0.625
มีการทวนรายการอาหารตามที่สั่ง	1.000	0.494
ได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว	1.000	0.705
คิดค่าอาหารและเครื่องดื่ม ได้ถูกต้อง	1.000	0.567
บรรยากาศของร้านอาหารน่านั่ง	1.000	0.525
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ	1.000	0.657
การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกสวยงาม	1.000	0.791
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.496	16.648	16.648	3.496	16.648	16.648	3.357	15.986	15.986
2	1.519	7.235	23.883	1.519	7.235	23.883	1.384	6.592	22.578
3	1.362	6.487	30.370	1.362	6.487	30.370	1.317	6.273	28.851
4	1.319	6.283	36.653	1.319	6.283	36.653	1.306	6.221	35.072
5	1.247	5.940	42.593	1.247	5.940	42.593	1.236	5.886	40.958
6	1.151	5.483	48.076	1.151	5.483	48.076	1.233	5.873	46.832
7	1.096	5.217	53.293	1.096	5.217	53.293	1.182	5.627	52.459
8	1.051	5.003	58.296	1.051	5.003	58.296	1.123	5.348	57.806
9	1.002	4.769	63.065	1.002	4.769	63.065	1.104	5.259	63.065
10	0.955	4.548	67.613						
11	0.920	4.383	71.996						
12	0.826	3.931	75.928						
13	0.775	3.692	79.620						
14	0.764	3.639	83.259						
15	0.692	3.297	86.556						
16	0.644	3.066	89.622						
17	0.576	2.744	92.366						
18	0.506	2.408	94.773						
19	0.420	2.001	96.774						
20	0.364	1.731	98.506						
21	0.314	1.494	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ค่า Total Initial Eigenvalues เป็นค่าที่ใช้พิจารณาหาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการลดตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่าก็จะอยู่ในปัจจัยเดียวกัน จากตารางที่ 43 พบว่า ผลวิเคราะห์นี้ควรมีปัจจัย 9 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Total Initial Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1.00 และเมื่อพิจารณาค่า % of Variance ของ Extraction Sums of Squared Loadings พบว่า % of Variance ของปัจจัยที่ 1 มีค่า 16.648 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 16.648 ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 7.235 ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 6.487 ปัจจัยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 6.283 ปัจจัยที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 5.940 ปัจจัยที่ 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 5.483 ปัจจัยที่ 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 5.217 ปัจจัยที่ 8 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 5.003 ปัจจัยที่ 9 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 4.769 โดยมีค่า % Cumulative เท่ากับ 100.00 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทั้ง 9 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 21 ตัวได้ 100.00% โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยที่ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยที่ 2 และ ปัจจัยที่ 3 จนถึงปัจจัยที่ 9 ตามลำดับ



รูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์ scree plot

การวิเคราะห์ Scree Plot ในรูปที่ 1 เป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนองค์ประกอบ และค่า Eigenvalues ของแต่ละปัจจัย โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า กราฟเริ่มคงที่ตั้งแต่องค์ประกอบที่ 10 เป็นต้นไปแต่เมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับค่า Eigenvalues พบว่า ส่วนประกอบที่มีค่าน้อยกว่า 1.00 ดังนั้น จำนวนปัจจัยที่เหมาะสมในการอธิบายผลการวิเคราะห์นี้ จึงควรประกอบด้วย 9 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 44



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix

ปัจจัย	ค่า factor loadings								
	ปัจจัย								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
มีที่จอดรถสะดวก	.800	-.072	-.064	-.009	-.048	.205	.088	.021	-.018
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ	.748	-.084	.213	-.023	.121	-.067	.022	.125	.099
ได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว	.721	-.027	-.194	.070	-.033	.322	-.012	-.168	.092
มีบริการรับสำรองโต๊ะ	.682	.120	.167	-.002	-.160	.140	-.091	.193	-.049
บรรยากาศของร้านอาหารน่านั่ง	.626	.176	.063	.202	-.071	-.086	.031	-.143	-.151
ความสะอาด และคุณภาพอาหาร	.528	-.287	-.049	-.094	-.078	-.236	-.323	-.127	.098
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	-.089	-.728	-.127	-.023	-.051	-.086	.205	-.024	.082
ราคาอาหาร	-.257	.604	-.086	-.084	-.013	-.013	.153	.012	.310
มีการแจ้งข่าวให้ผู้บริโภคทราบสม่ำเสมอ	.302	.398	-.084	.181	-.284	-.314	.354	.026	-.073
มีเมนูหลากหลายให้เลือก	.027	.060	.758	-.109	-.116	.220	-.089	-.027	.167
พนักงานให้บริการสุภาพ	.089	.016	.706	.086	.062	-.169	.128	-.152	-.162
เวลาเปิดและปิดร้านสะดวกในการใช้บริการ	.074	.028	-.103	.773	.001	.119	-.110	-.241	-.061
พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	-.082	-.199	.137	.590	-.105	-.138	.062	.407	.115
คิดค่าอาหารและเครื่องดื่มได้ถูกต้อง	.384	.125	.026	.422	.181	-.034	.080	.196	.068
การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกสวยงาม	.045	.023	-.029	-.007	.736	-.022	.046	.099	-.096
อาหารมีรสชาติอร่อย	-.138	.009	-.013	.016	.665	.047	.037	-.112	.124
พนักงานแต่งกายเหมาะสม	.260	.056	.043	.030	.029	.838	-.019	.038	-.111
มีรายการแสดงราคาอาหารชัดเจน	.046	-.056	.067	-.094	.135	-.055	.794	-.085	-.049
มีของสมนาคุณตามเทศกาล	.269	.344	.147	-.236	.178	-.254	-.425	-.031	-.195
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 15 iterations.									

การวิเคราะห์ Rotated Component Matrix แสดงถึงค่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกน ปัจจัยด้วยวิธี Varimax และทำการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร Reliability Analysis – Scale (Alpha) ประกอบ พบว่าจากปัจจัยทั้ง 19 ตัว สามารถสกัดให้เหลือเพียง 9 ตัวแปรเพื่อให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งตารางที่ 44 พบว่า จากตัวแปร 9 ตัว สามารถจัดตัวแปรแต่ละตัวให้อยู่ในปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านการจัดการภายในร้านอาหาร

ประกอบด้วย มีที่จอดรถกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการครบถ้วน ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง มีบริการรับจองโต๊ะ บรรยากาศของร้านดี ความสด สะอาดและคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 2 เป็นตัวแทนด้านความเหมาะสมของราคาและการประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาโดยรวมเหมาะสม มีการแข่งขันทำให้ทราบเสมอ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 3 เป็นตัวแทนด้านรายการอาหารและมารยาทของพนักงาน

ประกอบด้วย มีเมนูให้เลือกหลากหลาย พนักงานให้บริการมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 4 เป็นตัวแทนด้านการจัดการองค์ประกอบของร้านอาหาร

ประกอบด้วย เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 5 เป็นตัวแทนด้านกระบวนการจัดการภายในร้านอาหาร

ประกอบด้วย พนักงานคิดเงิน ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยที่ 6 เป็นตัวแทนด้านการตกแต่งร้านอาหาร

ประกอบด้วย การตกแต่งภายในและภายนอกสวยงาม

ปัจจัยที่ 7 เป็นตัวแทนด้านคุณภาพและภาพลักษณ์

ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพมีบุคลิกดี อาหารมีรสชาติอร่อยซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 8 เป็นตัวแทนด้านความชัดเจนของราคาอาหาร

ประกอบด้วย มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน

ปัจจัยที่ 9 เป็นตัวแทนด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยของสมนาคุณ

ประกอบด้วย ของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่างๆ

ส่วนที่ 5.2 การหาตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

5.2.1 การคำนวณ Factor score

จากตัวแปร 19 ตัวแปร สามารถจัดให้เหลือเพียง 9 ปัจจัย ซึ่งเท่ากับเป็นการลดตัวแปรลง ปัจจัยที่ได้นี้ถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ ผลของการวิเคราะห์ให้ค่าปัจจัย หรือ Factor score ของแต่ละ ปัจจัยของร้านอาหารญี่ปุ่น (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 ค่า Factor score ในแต่ละปัจจัยของร้านอาหารญี่ปุ่น

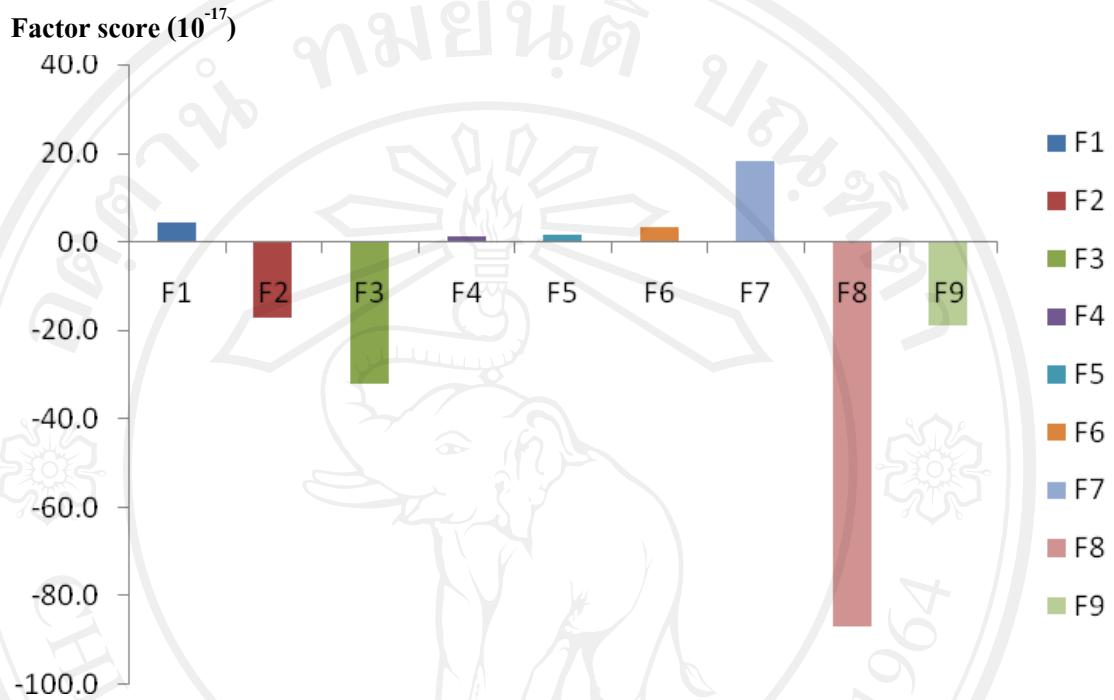
	ค่า factor score ($\times 10^{-17}$)*								
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
ร้านอาหารญี่ปุ่น	4.30	-17.0	-32.0	1.30	1.60	3.40	18.3	-87.0	-19.0

หมายเหตุ F1 คือ ด้านการจัดการภายในร้านอาหาร, F2 คือ ด้านความเหมาะสมของราคาและการประชาสัมพันธ์, F3 คือ ด้านรายการอาหารและมารยาทของพนักงาน, F4 คือ ด้านการจัดการองค์ประกอบของร้านอาหาร, F5 คือ ด้านกระบวนการจัดการภายในร้านอาหาร, F6 คือ ด้านการตกแต่งร้านอาหาร, F7 คือ ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ F8 คือ ด้านความชัดเจนของราคาอาหาร, F9 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยของสมนาคุณ

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาค่า Factor score พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ได้ใน ปัจจัยที่ร้านอาหารญี่ปุ่นนำเสนอตามลำดับดังนี้ คือ ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ (F7/18.3) ด้านการ จัดการภายในร้านอาหาร (F1/4.30) ด้านการตกแต่งร้านอาหาร (F6/3.40) ด้านกระบวนการจัดการ ภายในร้านอาหาร (F5/1.60) ด้านการจัดการองค์ประกอบของร้านอาหาร (F4/1.30) ในขณะที่ผู้ตอบ แบบถามไม่สามารถรับรู้ในปัจจัยที่ร้านอาหารญี่ปุ่นนำเสนอตามลำดับดังนี้ ด้านความเหมาะสมของ ราคาและการประชาสัมพันธ์ (F2/-17.0) ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยของสมนาคุณ (F9/-19.0) ด้านรายการอาหารและมารยาทของพนักงาน (F3/-32.0) ด้านความชัดเจนของราคาอาหาร (F8/- 87.0)

5.2.2 แผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากตารางที่ 45 ค่า Factor score สามารถนำมาสร้างแผนภาพการรับรู้ได้ดังรูปที่ 2 โดยที่นำมาแสดงในแผนภูมิ เพื่อให้เห็นค่าและระดับคะแนนต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ในปัจจัยหลักทั้ง 9 ด้าน



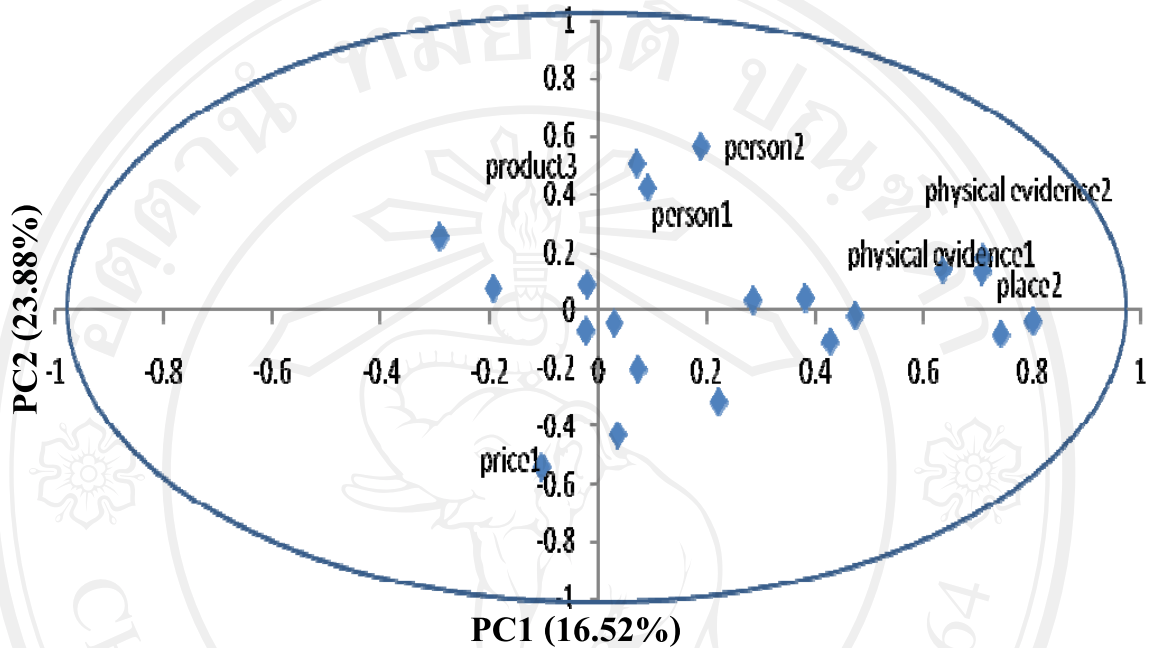
หมายเหตุ F1 คือ ด้านการจัดการภายในร้านอาหาร, F2 คือ ด้านความเหมาะสมของราคาและการประชาสัมพันธ์, F3 คือ ด้านรายการอาหารและมารยาทของพนักงาน, F4 คือ ด้านการจัดการองค์ประกอบของร้านอาหาร, F5 คือ ด้านกระบวนการจัดการภายในร้านอาหาร, F6 คือ ด้านการตกแต่งร้านอาหาร, F7 คือ ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์, F8 คือ ด้านความชัดเจนของราคาอาหาร, F9 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยของสมนาคุณ

รูปที่ 2 แผนภูมิลำดับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านอาหาร
ญี่ปุ่นตามปัจจัยหลัก 9 ด้าน

จากแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านความชัดเจนของราคาอาหาร

5.2.3 แผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor analysis เพื่อนำมาพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นตาม

จากรูปที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จากการนำเสนอของร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจัยย่อยดังนี้ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน (physical evidence2) มีบริการรับสำรองโต๊ะ (place2) บรรยากาศของร้านดี (physical evidence1) พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี (person2) มีเมนูให้เลือกหลากหลาย (product3) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส (person1) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ น้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (price1)