

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน (ตารางที่ 1 – 7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ประกอบด้วย ลักษณะพฤติกรรมในการรับประทาน สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค วันที่นิยมบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค ผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานในแต่ละครั้ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารเช้าญี่ปุ่น บุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกัน จำนวนคนที่ไปรับประทานร่วมกัน ทำเลที่นิยมไปใช้บริการ เหตุผลในการเลือกรับประทาน ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าว ประเภทของอาหารเช้าญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ โอกาสในการบริโภค ความรู้สึกลงในการบริโภคแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคน และปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น (ตารางที่ 8 – 32)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ประกอบด้วย ปัญหาที่ท่านพบในการไปรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น และข้อเสนอแนะอื่นๆ (ตารางที่ 33)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วน และปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 34 – 52)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วน และปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วน จำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด (ตารางที่ 53 – 71)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 47.75 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 20 ปี	43	10.75
21-30 ปี	206	51.50
31-40 ปี	98	24.50
41-50 ปี	42	10.50
มากกว่า 50 ปี	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 51.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 24.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	268	67.00
สมรส	131	32.75
อื่นๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : สถานภาพอื่นๆ คือ หย่า

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 32.75

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / หรือเทียบเท่า	53	13.25
อนุปริญญา / ปวส. / หรือเทียบเท่า	54	13.50
ปริญญาตรี	260	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. / หรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.00
ธุรกิจส่วนตัว	99	24.75
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.50 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 29.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	76	19.00
5,001 – 10,000 บาท	110	27.50
10,001 - 20,000 บาท	115	28.75
20,001 – 30,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 30,000 บาท	49	12.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 28.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 27.50

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่พักอาศัยอยู่ปัจจุบัน

สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านของบิดามารดา / ญาติ	140	35.00
หอพัก / บ้านเช่า	131	32.75
บ้าน/คอนโดของตนเอง	117	29.25
สถานที่อื่นๆ	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : สถานที่อื่นๆ คือ หอพักของตนเอง บ้านของสามี/ภรรยา หอพักของญาติ บ้านของที่ทำงาน (บ้านสวัสดิการ) และอาคารพาณิชย์ส่วนตัว

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันคือบ้านของบิดามารดา / ญาติ ร้อยละ 35.00 รองลงมา มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันคือหอพัก / บ้านเช่า ร้อยละ

32.75

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน	47	11.75
ไปทานที่ร้าน	353	88.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานคือไปทานที่ร้าน ร้อยละ 88.25 รองลงมาซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 11.75

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)	173	43.25
ศูนย์การค้า	221	55.25
ตลาด	4	1.00
สถานที่อื่นๆ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : สถานที่อื่นๆ คือ ทำรับประทานที่บ้าน หรือตามร้านอาหารที่เป็นบูธ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุดคือ ศูนย์การค้า ร้อยละ 55.25 รองลงมาคือมีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุดคือที่ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone) ร้อยละ 43.25

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค

ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
3 เดือนรับประทาน 1 ครั้ง	34	8.50
2 เดือนรับประทาน 1 ครั้ง	44	11.00
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	71	17.75
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	105	26.25
1 ครั้งต่อเดือน	130	32.50
อื่นๆ	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ แล้วยแต่โอกาส ไม่นั่นนอน แล้วยแต่เพื่อน และเมื่อรู้สึกหิว

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 32.50 รองลงมาที่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.25

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น

วันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	13	3.25
วันเสาร์ – อาทิตย์	75	18.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10	2.50
ไม่นั่นนอน	302	75.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่นั่นนอน ร้อยละ 75.50 รองลงมาที่มีวันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือวันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 18.75

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
09.00 – 12.00 น.	4	1.00
12.01 – 15.00 น.	28	7.00
15.01 – 18.00 น.	41	10.25
18.01 – 21.00 น.	103	25.75
ไม่แน่นอน	224	56.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้บริโภคมีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 56.00 รองลงมาในช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ 25.75

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง

ผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	158	39.50
เพื่อน	238	59.50
ครอบครัว	142	35.50
ลูกค้า	15	3.75
หัวหน้า	22	5.50
บุคคลอื่นๆ	17	4.25

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- บุคคลอื่นๆ คือ แฟน ตัวละครในหนังสือการ์ตูน และลูกน้อง



จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง คือเพื่อน ร้อยละ 59.50 รองลงมาตนเองเป็นผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ร้อยละ 39.50

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารเช้าญี่ปุ่น

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารเช้าญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	145	36.25
พ่อแม่	15	3.75
เพื่อน	148	37.00
ญาติ	14	3.50
คู่สมรส	21	5.25
บุตรหลาน	48	12.00
บุคคลอื่นๆ	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - บุคคลอื่นๆ คือ หัวหน้างาน และแฟน

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารเช้าญี่ปุ่นคือ เพื่อน ร้อยละ 37.00 รองลงมาตนเองเป็นผู้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารเช้าญี่ปุ่น ร้อยละ 36.25

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มักนิยมไป  
รับประทานร่วมกัน

บุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกัน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	21	5.25
เพื่อน	231	57.75
ครอบครัว	124	31.00
ลูกค้า	4	1.00
หัวหน้างาน	3	0.75
บุคคลอื่นๆ	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - บุคคลอื่นๆ คือ แฟน คู่สมรส ลูกน้อง และเพื่อนร่วมงาน

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกัน คือ  
เพื่อน ร้อยละ 57.75 รองลงมาคือบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกัน คือครอบครัว ร้อยละ 31.00

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคนที่ไป  
รับประทานร่วมกัน

จำนวนคนที่ไปรับประทานร่วมกัน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	22	5.50
2 – 3 คน	207	51.75
4 – 5 คน	139	34.75
6 – 7 คน	26	6.50
8 คนขึ้นไป	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคนthatไปรับประทานร่วมกันจำนวน 2 – 3 คน  
ร้อยละ 51.75 รองลงมาคือคนที่ไปรับประทานร่วมกันจำนวน 4 – 5 คน ร้อยละ 34.75

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลที่นิยมไปใช้บริการ

ทำเลที่นิยมไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พักอาศัย	43	10.75
ใกล้ที่ทำงาน	18	4.50
ร้านใกล้แหล่งชุมชน เช่น ถนนนิมมาน เหมินทร์	36	9.00
ในห้างสรรพสินค้า	282	70.50
อื่นๆ	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - ทำเลอื่นๆ คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส แล้วแต่คนชวน มีที่จอดรถมากๆ ร้านใดก็ได้ที่มีรสชาติอร่อย  
ร้านที่ราคาไม่แพง แล้วแต่สถานการณ์ และซื้อกลับไปทานที่บ้าน

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทำเลที่นิยมไปใช้บริการคือในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 70.50 รองลงมาทำเลที่นิยมไปใช้บริการคือร้านที่ใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 10.75

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกรับประทาน

เหตุผลในการเลือกรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นที่นิยมในสังคม	85	21.25
เพื่อสุขภาพ	106	26.50
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม หรือสะสมคูปอง)	55	13.75
ชื่นชอบในรสชาติอาหาร	261	65.25
เพื่อการเลี้ยงฉลอง/พบปะสังสรรค์/ ติดต่อธุรกิจ	97	24.25
บุคคลในครอบครัวชื่นชอบรับประทาน	127	31.75
สะดวกสามารถหาบริโภคได้ง่าย	60	15.00
เหตุผลอื่นๆ	20	5.00

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- เหตุผลอื่นๆ คือ ชอบทำทานเอง เจ้านายชอบทาน อยากรับประทาน เพื่อนชอบทาน อยากรอง สีสวยงาม  
รับประทาน ใกล้บ้าน ภรรยาชอบทาน และถูกสลากกินแบ่งรัฐบาล

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกรับประทานคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร ร้อยละ 65.25 รองลงมามีเหตุผลในการเลือกรับประทานคือบุคคลในครอบครัวชื่นชอบรับประทาน ร้อยละ 31.75

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำ

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant)	298	74.50
เซน (Zen)	141	35.25
โออิชิ ราเมน (Oishi Ramen)	92	23.00
สะจิบัง ราเมน (Hajiban Ramen)	51	12.75
ร้านยามาโต้ (Yamato)	35	8.75
ร้านอาซาฮีอาหารญี่ปุ่น (Azahi Japanese Foods)	10	2.50
คีตามอน (Kitamon)	74	18.50
เทป็น (Taepan)	6	1.50
โทชิโอะ อิตาลีากิ (Toshio Itagaki)	2	0.50
สึนามิ รอยัล ปรีนเซส (Tsunami Royal Princess)	50	12.50
นินจาราเมน (Ninja Ramen)	12	3.00
ร้านอื่นๆ	78	19.50

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- ร้านอื่นๆ คือ หน้าศิริพานิชย์ (TAKI) ตามบูธในห้าง ซากาเอะ ทำทานเอง KITA SUSHI บูธตามร้านอาหาร ร้านวาซาบิ คุรุณะ กัดจัง ร้านซากุระ ซูซูรัน และโคโคมอน

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำ คือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) ร้อยละ 74.50 รองลงมามีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำ คือ เซน (Zen) ร้อยละ 35.25

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าว

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก	237	59.25
การบอกแบบปากต่อปาก	126	31.50
สื่อโทรทัศน์	153	38.25
วิทยุ	8	2.00
อินเทอร์เน็ต	7	1.75
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ	40	10.00
ทำเลที่ตั้งเห็นได้ชัดเจน	112	28.00
สื่ออื่นๆ	21	5.25

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- สื่ออื่นๆ คือ เจ้าหน้าที่ คนในครอบครัว ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ใกล้บ้านหรือที่พัก และทราบเอง

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 59.25 รองลงมามีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าว คือสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 38.25

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ

ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เส้นร้อน เช่น ราเมน	132	33.00
เส้นเย็น เช่น ซาซูชิ โซบะ อุด้ง	42	10.50
ข้าวห่อสาหร่าย	286	71.50
ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ	143	35.75
ปลาดิบ (ซาซิมิ)	156	39.00
ผัด เช่น หมูผัดซีอิ๊วญี่ปุ่น หมูผัดจิง	58	14.50
สลัด	38	9.50
ทอด เช่น หมูทอด เทมปุระ	188	47.00
ยำ เช่น ยำสาหร่าย	93	23.25
ต้ม เช่น หัวปลาต้มซีอิ๊ว	23	5.75
นึ่ง เช่น ไช้ตุน	59	14.75
ย่าง เช่น ปลาย่างซีอิ๊ว ปลาย่างเกลือ	170	42.50
อาหารประเภทอื่นๆ	24	6.00

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- อาหารประเภทอื่นๆ คือ อาหารซูด ยากิโซบะ ซุป เกียวซ่า ถั่วแดงเย็น พิซซาญี่ปุ่น ข้าวหน้าต่างๆ บรู๊ต ซูดข้าว และซูชิราเม็ง

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ข้าวห่อสาหร่าย ร้อยละ 71.50 รองลงมา มีประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ทอด เช่น หมูทอด เทมปุระ ร้อยละ 47.00

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

โอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิดของตนเอง/ครอบครัว/คู่รัก	140	35.00
พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง	215	53.75
เพื่อติดต่อดูธุรกิจ	22	5.50
โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น รับปริญญา	40	10.00
วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	155	38.75
เทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์	44	11.00
ได้เงินจากการทำงานพิเศษหรือได้โบนัส	31	7.75
โอกาสอื่นๆ	68	17.00

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- โอกาสอื่นๆ คือ แล้วยแต่โอกาส ไม่นานอน เมื่ออยากรับประทาน เมื่อมีเงิน ทุกครั้งที่มีโอกาส วันว่าง วันครอบครัว เมื่อถูกสลากกินแบ่งรัฐบาล และตามสถานการณ์

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง ร้อยละ 53.75 รองลงมามีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 38.75



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้ง

ความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	67	16.75
แพงเกินความเป็นจริง	82	20.50
ประทับใจทุกครั้งที่ได้รับประทาน	58	14.50
เฉยๆ	182	45.50
อื่นๆ	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - ความรู้สึกอื่นๆ คือ ชอบ แล้วแต่ร้านแต่ส่วนใหญ่จะประทับใจเพราะชอบรับประทาน ลองเปลี่ยนรสชาติในการรับประทานอาหาร รู้สึกหายอยากรับประทาน และแล้วแต่วัสดุที่ทางร้านใช้

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือเฉยๆ ร้อยละ 45.50 รองลงมา มีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือแพงเกินความเป็นจริง ร้อยละ 20.50

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 60 บาท	2	0.50
60 - 120 บาท	32	8.00
121 - 180 บาท	96	24.00
181 - 240 บาท	117	29.25
240 - 300 บาท	110	27.50
มากกว่า 300 บาท	43	10.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 181 - 240 บาท ร้อยละ 29.25 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 240 - 300 บาท ร้อยละ 27.50

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ชื่อเสียงของร้าน	92 (23.00)	192 (48.00)	100 (25.00)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.90 (มาก)
2. ความสดใหม่ของอาหาร	236 (59.00)	135 (33.75)	28 (7.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)
3. คุณภาพของอาหาร	246 (61.50)	125 (31.25)	29 (7.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54 (มากที่สุด)
4. ความหลากหลายของรายการอาหาร	171 (42.75)	137 (34.25)	84 (21.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
5. มีอาหารเป็นชุดให้บริการ	114 (28.50)	136 (34.00)	128 (32.00)	21 (5.25)	1 (0.25)	3.85 (มาก)
6. การให้บริการเครื่องดื่มญี่ปุ่น	90 (22.50)	107 (26.75)	131 (32.75)	52 (13.00)	20 (5.00)	3.49 (ปานกลาง)
7. มีรายการอาหารใหม่ๆไว้คอยบริการ	99 (24.75)	130 (32.50)	147 (36.75)	20 (5.00)	4 (1.00)	3.75 (มาก)
8. ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ	134 (33.50)	137 (34.25)	108 (27.00)	16 (4.00)	5 (1.25)	3.95 (มาก)
9. การจัดให้มีนุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น	98 (24.50)	141 (35.25)	133 (33.25)	26 (6.50)	2 (0.50)	3.77 (มาก)
10. รสชาติอาหารเป็นแบบดั้งเดิมสไตล์ญี่ปุ่น	89 (22.25)	166 (41.50)	117 (29.25)	24 (6.00)	4 (1.00)	3.78 (มาก)
11. รสชาติอาหารเป็นแบบทันสมัย (ปรับให้ถูกปากคนไทย)	88 (22.00)	144 (36.00)	141 (35.25)	25 (6.25)	2 (0.50)	3.73 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						3.95 (มาก)

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50 – 5.00 มาก 3.50 – 4.49 ปานกลาง 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 และน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่เรื่องความสดใหม่ของอาหาร และคุณภาพของอาหาร เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่เรื่องชื่อเสียงของร้าน ความหลากหลายของรายการอาหาร มีอาหารเป็นชุดให้บริการ มีรายการอาหารใหม่ๆ ไว้คอยบริการ ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ การจัดให้มีบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นรสชาติอาหารเป็นแบบดั้งเดิมสไตล์ญี่ปุ่น และรสชาติอาหารเป็นแบบทันสมัย (ปรับให้ถูกปากคนไทย) ส่วนเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การให้บริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่น

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับ คุณภาพ	216 (54.00)	132 (33.00)	49 (12.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.40 (มาก)
2. สามารถชำระได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต	147 (36.75)	92 (23.00)	120 (30.00)	33 (8.25)	8 (2.00)	3.84 (มาก)
3. ความสะดวกรวดเร็วใน การชำระเงิน	139 (34.75)	129 (32.25)	116 (29.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	3.98 (มาก)
4. มีราคาใกล้เคียงกันกับ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ	120 (30.00)	96 (24.00)	138 (34.50)	44 (11.00)	2 (0.50)	3.72 (มาก)
5. มีการออกไปกำกับภาษีให้ อย่างถูกต้อง	102 (25.50)	98 (24.50)	119 (29.75)	57 (14.25)	24 (6.00)	3.49 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						3.89 (มาก)

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50 – 5.00 มาก 3.50 – 4.49 ปานกลาง 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 และน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89

โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาทุกเรื่องในระดับมาก ได้แก่เรื่องราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน และมีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ ยกเว้นเรื่องมีการออกใบกำกับภาษีให้อย่างถูกต้องซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. โกลด์ที่พักอาศัย / โกลด์ที่ทำงาน	135 (33.75)	132 (33.00)	107 (26.75)	23 (5.75)	3 (0.75)	3.93 (มาก)
2. ในห้างสรรพสินค้า	154 (38.50)	152 (38.00)	89 (22.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.14 (มาก)
3. ร้านโกลด์แหล่งชุมชน	123 (30.75)	131 (32.75)	126 (31.50)	18 (4.50)	2 (0.50)	3.89 (มาก)
4. มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง	190 (47.50)	125 (31.25)	70 (17.50)	13 (3.25)	2 (0.50)	4.22 (มาก)
5. มีบริการส่งตามบ้าน	89 (22.25)	92 (23.00)	129 (32.25)	55 (13.75)	35 (8.75)	3.36 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						3.91 (มาก)

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50 – 5.00 มาก 3.50 – 4.49 ปานกลาง 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 และน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91

โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องโกลด์ที่พักอาศัย / โกลด์ที่ทำงาน ในห้างสรรพสินค้า ร้านโกลด์แหล่งชุมชน และมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง ยกเว้นเรื่องมีบริการส่งตามบ้านซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การโฆษณา เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	67 (16.75)	144 (36.00)	159 (39.75)	24 (6.00)	6 (1.50)	3.61 (มาก)
2. ส่งอาหาร 1 งาน ฟรี 1 งาน	106 (26.50)	141 (35.25)	123 (30.75)	24 (6.00)	6 (1.50)	3.79 (มาก)
3. การลดราคาค่าอาหาร และบริการ	124 (31.00)	138 (34.50)	105 (26.25)	31 (7.75)	2 (0.50)	3.88 (มาก)
4. การนำคู่มือมาแจกของ สมนาคุณ	84 (21.00)	146 (36.50)	138 (34.50)	28 (7.00)	4 (1.00)	3.70 (มาก)
5. มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลด	91 (22.75)	149 (37.25)	133 (33.25)	25 (6.25)	2 (0.50)	3.76 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						3.75 (มาก)

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50 – 5.00 มาก 3.50 – 4.49 ปานกลาง 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 และน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่อง ในระดับมาก ได้แก่เรื่อง การโฆษณา เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ส่งอาหาร 1 งาน ฟรี 1 งาน การลดราคาค่าอาหารและบริการ การนำคู่มือมาแจกของสมนาคุณ และมีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร (คน) ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลากร (คน)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. บุคลิกภาพของพนักงาน	102 (25.50)	181 (45.25)	108 (27.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.94 (มาก)
2. พนักงานมีความสุขภาพเอาใจใส่ลูกค้า	159 (39.75)	181 (45.25)	56 (14.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี	152 (38.00)	166 (41.50)	74 (18.50)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.15 (มาก)
4. มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	154 (38.50)	170 (42.50)	73 (18.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
5. พนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับเมนูใหม่ๆ ได้	142 (35.50)	157 (39.25)	90 (22.50)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.08 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						4.12 (มาก)

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50 – 5.00 มาก 3.50 – 4.49 ปานกลาง 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 และน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12

โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรทุกเรื่องในระดับมาก ได้แก่เรื่อง บุคลิกภาพของพนักงาน พนักงานมีความสุขภาพเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับเมนูใหม่ๆ ได้

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการตกแต่งร้าน	110 (27.50)	138 (34.50)	145 (36.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.88 (มาก)
2. มีการกำหนดให้พนักงาน แต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศ ของร้าน	96 (24.00)	133 (33.25)	142 (35.50)	29 (7.25)	0 (0.00)	3.74 (มาก)
3. ความสะอาดของจาน ช้อน ส้อม	255 (63.75)	114 (28.50)	27 (6.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.55 (มากที่สุด)
4. สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบถ่ายเทอากาศดี / มี ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	204 (51.00)	142 (35.50)	53 (13.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
5. มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอ รับบริการอย่างเพียงพอ	173 (43.25)	138 (34.50)	81 (20.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
6. สถานที่ให้บริการมีการ ติดเครื่องปรับอากาศ	174 (43.50)	129 (32.25)	89 (22.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.17 (มาก)
7. บรรยากาศของร้านเป็น แบบญี่ปุ่น	94 (23.50)	128 (32.00)	160 (40.00)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.75 (มาก)
8. บรรยากาศของร้านเป็น แบบสมัยนิยม	81 (20.25)	119 (29.75)	175 (43.75)	24 (6.00)	1 (0.25)	3.64 (มาก)
9. สถานที่ตั้งร้านอยู่กลางแจ้ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก (ไม่ มีเครื่องปรับอากาศ)	56 (14.00)	110 (27.50)	163 (40.75)	56 (14.00)	15 (3.75)	3.34 (ปานกลาง)
10. มีการจัดพื้นที่ในร้านให้ สามารถสูบบุหรี่ได้	46 (11.50)	73 (18.25)	131 (32.75)	53 (13.25)	97 (24.25)	2.80 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						3.84 (มาก)

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50 – 5.00 มาก 3.50 – 4.49 ปานกลาง 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 และน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่ง  
นำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84

โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด  
ได้แก่เรื่องความสะดวกของงาน ซ้อน ส้อม เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก  
ได้แก่ มีการตกแต่งร้าน มีการกำหนดให้พนักงานแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศของร้าน สถานที่  
ให้บริการสะอาด / ระบบถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอ  
รับบริการอย่างเพียงพอ สถานที่ให้บริการมีการติดเครื่องปรับอากาศ บรรยากาศของร้านเป็นแบบ  
ญี่ปุ่น และบรรยากาศของร้านเป็นแบบสมัยนิยม ส่วนเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน  
ระดับปานกลาง ได้แก่เรื่องสถานที่ตั้งร้านอยู่กลางแจ้ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก (ไม่มี  
เครื่องปรับอากาศ) และมีการจัดพื้นที่ในร้านให้สามารถสูบบุหรี่ได้



ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การต้อนรับของพนักงาน หน้าร้าน	112 (28.00)	160 (40.00)	115 (28.75)	9 (2.25)	4 (1.00)	3.92 (มาก)
2. กระบวนการในการจองคิว เพื่อรับบริการมีความสะดวก รวดเร็ว	124 (31.00)	177 (44.25)	85 (21.25)	11 (2.75)	3 (0.75)	4.02 (มาก)
3. บริการที่รวดเร็ว	206 (51.50)	152 (38.00)	39 (9.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.40 (มาก)
4. ความถูกต้องในการเสิร์ฟ อาหารตามรายการที่ได้สั่งไป	178 (44.50)	153 (38.25)	66 (16.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.26 (มาก)
5. ความรวดเร็วในการรับ รายการอาหาร	164 (41.00)	161 (40.25)	68 (17.00)	5 (1.25)	2 (0.50)	4.20 (มาก)
6. ระยะเวลาในการรอคอย อาหาร	200 (50.00)	133 (33.25)	56 (14.00)	9 (2.25)	2 (0.50)	4.30 (มาก)
7. มีโต๊ะบริการมากพอ ไม่ต้อง จอง ไม่ต้องนั่งรอโต๊ะ	143 (35.75)	140 (35.00)	103 (25.75)	9 (2.25)	5 (1.25)	4.02 (มาก)
8. มีพนักงานคอยดูแลอย่างดี ตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ	160 (40.00)	138 (34.50)	87 (21.75)	11 (2.75)	4 (1.00)	4.10 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						4.15 (มาก)

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50 – 5.00 มาก 3.50 – 4.49 ปานกลาง 2.50 – 3.49 น้อย 1.50 – 2.49 และน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15

โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการทุกเรื่องในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการต้อนรับของพนักงานหน้าร้าน กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวก

รวดเร็ว บริการที่รวดเร็ว ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร ระยะเวลาในการรอคอยอาหาร มีโต๊ะบริการมากพอ ไม่ต้องจอง ไม่ต้องนั่งรอโต๊ะ และมีพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ

**ตารางที่ 32** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น

เหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	329	82.25
ความหลากหลายของอาหาร	196	49.00
ความสะอาดของร้าน/อาหาร	281	70.25
บรรยากาศของร้าน	175	43.75
การบริการ	236	59.00
ตราหือ/ชื่อเสียงของร้าน	68	17.00
ความแตกต่างด้านราคา	92	23.00
ความสะดวกในการหาซื้อ	84	21.00
ที่จอดรถสะดวกสบาย	116	29.00
มีการจัดการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	40	10.00
เหตุผลอื่นๆ	15	3.75

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- เหตุผลอื่นๆ คือ สถานที่กว้างขวางไม่แออัดจนเกินไป คนในครอบครัวชอบร้านไหนไปร้านนั้น ใกล้กับจุดที่ตนเองอยู่ อยากรับประทาน ชอบ สถานที่ปลอดโปร่ง สามารถนั่งรับประทานได้อย่างมีความสุข

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น คือรสชาติอาหาร ร้อยละ 82.25 รองลงมามีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น คือความสะอาดของร้าน/อาหาร ร้อยละ 70.25

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้า

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบในการไปรับประทานอาหารเช้า

ปัญหาที่พบในการไปรับประทานอาหารเช้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักชื่อ สั่งอาหาร ไม่ถูก	148	37.00
ราคาแพงเกินไป	181	45.25
ร้านที่ชอบไป ต้องรอโต๊ะนาน	157	39.25
ร้านอาหารไม่สะอาด	34	8.50
ไม่มีที่จอดรถ	47	11.75
พนักงานบริการไม่สุภาพ	63	15.75
พนักงานไม่สามารถแนะนำอาหารได้	68	17.00
อากาศร้อน ไม่มีเครื่องปรับอากาศ	34	8.50
มีรายการอาหารให้เลือกน้อย	63	15.75
ปัญหาอื่นๆ	35	8.75

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- ปัญหาอื่นๆ คือ อาหารไม่สด ความผิดพลาดจากพนักงาน เช่น จดผิด หรือเช็คบิลผิด บริการช้า รสชาติของอาหารไม่อร่อย ไม่มีปัญหา พนักงานไม่ค่อยให้ความสนใจ

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาที่พบในการไปรับประทานอาหารเช้า คือราคาแพงเกินไป ร้อยละ 45.25 รองลงมามีปัญหาในการรับประทานอาหารเช้า คือร้านที่ชอบไป ต้องรอโต๊ะนาน ร้อยละ 39.25

## ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ควรมีบริการแบบส่งถึงบ้าน จำนวนผู้ตอบ 2 คน
2. รูปในเมนูน้อยกว่าของจริง จำนวนผู้ตอบ 4 คน
3. วัตถุดิบไม่สอดคล้องกับตามราคา เช่น ข้าวญี่ปุ่นบางที่ใช้ข้าวสวยธรรมดา เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค จำนวนผู้ตอบ 1 คน
4. พนักงานไม่รู้จักชื่ออาหาร ไม่สามารถแนะนำได้ว่ามีสิ่งใดเป็นส่วนประกอบ ควรให้ความรู้กับพนักงานมากกว่านี้ จำนวนผู้ตอบ 1 คน
5. ควรมีเมนูประยุกต์ให้เข้ากับอาหารไทยได้ จำนวนผู้ตอบ 1 คน
6. มีอาหารที่ราคาเหมาะสม จำนวนผู้ตอบ 5 คน
7. ในรายการอาหารแต่ละอย่างควรมีปริมาณที่เพียงพอต่อการบริโภค จำนวนผู้ตอบ 1 คน
8. ร้านอาหารญี่ปุ่นไม่ค่อยได้มาตรฐานในเรื่องคุณภาพ รสชาติและบริการ ยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งแตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ มาก จำนวนผู้ตอบ 1 คน
9. ราคาอาหารควรมีการตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ เพราะส่วนใหญ่มีราคาแพงเกินจริง ตามสูตรตามห้างฯ บางแห่งมีราคาสูง และคุณภาพไม่ดี พอเวลากลางคืนก็มีการลดราคา 30% เหมือนเป็นการเอาเปรียบลูกค้า ดังนั้นไม่ควรตั้งราคาสูงมากเกินไป จำนวนผู้ตอบ 3 คน
10. ควรมีการให้พนักงานแต่งกายเป็นญี่ปุ่น จำนวนผู้ตอบ 1 คน
11. มีความแตกต่างจากรสชาติของญี่ปุ่นดั้งเดิมมากเกินไป จนรู้สึกว่าจะไม่ค่อยอร่อยเท่าที่ควรจำนวนผู้ตอบ 1 คน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน	32	17.20	15	7.01	47	11.75
ไปทานที่ร้าน	154	82.80	199	92.99	353	88.25
รวม	186	100.00	214	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบไปทานที่ร้าน

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ๋อยที่สุดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สถานที่ที่ไปซื้อหรือ รับประทานบ๋อยที่สุด	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)	84	45.16	89	41.59	173	43.25
ศูนย์การค้า	99	53.23	122	57.01	221	55.25
ตลาด	3	1.61	1	0.47	4	1.00
สถานที่อื่นๆ	0	0.00	2	0.93	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100.00</b>	<b>214</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : สถานที่อื่นๆ คือ ทำรับประทานที่บ้าน หรือตามร้านอาหารที่เป็นบูธ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ๋อยที่สุดคือศูนย์การค้า

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความถี่โดยเฉลี่ยในการ บริโภค	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	49	26.34	22	10.28	71	17.75
1 ครั้งต่อเดือน	52	27.96	78	36.45	130	32.50
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	37	19.89	68	31.78	105	26.25
2 เดือนรับประทาน 1 ครั้ง	14	7.53	30	14.02	44	11.00
3 เดือนรับประทาน 1 ครั้ง	22	11.83	12	5.61	34	8.50
อื่นๆ	12	6.45	4	1.87	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100.00</b>	<b>214</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ แล้วยแต่โอกาส ไม่นั่นนอน แล้วยแต่เพื่อน แล้วยเมื่อรู้สึกหิว

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคคือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	7	3.76	6	2.80	13	3.25
วันเสาร์ – อาทิตย์	38	20.43	37	17.29	75	18.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	2.69	5	2.34	10	2.50
ไม่แน่นอน	136	73.12	166	77.57	302	75.50
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100.00</b>	<b>214</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีวันที่นิยมบริโภคที่ไม่แน่นอน

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค อาหารญี่ปุ่น	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
09.00 – 12.00 น.	4	2.15	0	0.00	4	1.00
12.01 – 15.00 น.	15	8.06	13	6.07	28	7.00
15.01 – 18.00 น.	20	10.75	21	9.81	41	10.25
18.01 – 21.00 น.	46	24.73	57	26.64	103	25.75
ไม่แน่นอน	101	54.30	123	57.48	224	56.00
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100.00</b>	<b>214</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน



ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ริเริ่มชักชวนให้ไป รับประทานอาหารญี่ปุ่นใน แต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	65	34.95	93	43.46	158	26.69
เพื่อน	120	64.52	118	55.14	238	40.20
ครอบครัว	42	22.58	100	46.73	142	23.99
ลูกค้า	3	1.61	12	5.61	15	2.53
หัวหน้า	8	4.30	14	6.54	22	3.72
บุคคลอื่นๆ	6	3.23	11	5.14	17	2.87

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- บุคคลอื่นๆ คือ แฟน ตัวละครในหนังสือการ์ตูน และลูกน้อง

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีผู้ริเริ่มชักชวนให้ไป  
รับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งคือเพื่อนมากที่สุด

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	65	34.95	80	37.38	145	36.25
พ่อแม่	12	6.45	3	1.40	15	3.75
เพื่อน	87	46.77	61	28.50	148	37.00
ญาติ	10	5.38	4	1.87	14	3.50
คู่สมรส	3	1.61	18	8.41	21	5.25
บุตรหลาน	2	1.08	46	21.50	48	12.00
บุคคลอื่นๆ	7	3.76	2	0.93	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100.00</b>	<b>214</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - บุคคลอื่นๆ คือ หัวหน้างาน และแฟน

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อนมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกันจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

บุคคลที่มักนิยม ไปรับประทานร่วมกัน	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	16	8.60	5	2.34	21	5.25
เพื่อน	122	65.59	109	50.93	231	57.75
ครอบครัว	36	19.35	88	41.12	124	31.00
ลูกค้า	2	1.08	2	0.93	4	1.00
หัวหน้างาน	1	0.54	2	0.93	3	0.75
บุคคลอื่นๆ	9	4.84	8	3.74	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100.00</b>	<b>214</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - บุคคลอื่นๆ คือ แฟน คู่สมรส ลูกน้อง และเพื่อนร่วมงาน

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มักนิยมไป รับประทานร่วมกันคือเพื่อน

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคนที่ไปรับประทานร่วมกันจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำนวนคนที่ไปรับประทานร่วมกัน	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	15	8.06	7	3.27	22	5.50
2 – 3 คน	98	52.69	109	50.93	207	51.75
4 – 5 คน	61	32.80	78	36.45	139	34.75
6 – 7 คน	10	5.38	16	7.48	26	6.50
8 คนขึ้นไป	2	1.08	4	1.87	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100.00</b>	<b>214</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่ไปรับประทานร่วมกันคือ 2 – 3 คน

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของทำเลที่นิยมไปใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทำเลที่นิยมไปใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พักอาศัย	23	12.37	20	9.35	43	10.75
ใกล้ที่ทำงาน	11	5.91	7	3.27	18	4.50
ร้านใกล้แหล่งชุมชน เช่น ถนนนิมมานเหมินท์	16	8.60	20	9.35	36	9.00
ในห้างสรรพสินค้า	128	68.82	154	71.96	282	70.50
อื่นๆ	8	4.30	13	6.07	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100.00</b>	<b>214</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - ทำเลอื่นๆ คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส แล้วแต่คนชน มีที่จอดรถมากๆ ร้านใดก็ได้ที่มีรสชาติอร่อย ร้านที่ราคาไม่แพง แล้วแต่สถานการณ์ และซื้อกลับไปทานที่บ้าน

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีทำเลที่นิยมไปใช้บริการคือในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับประทานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลในการเลือกรับประทาน	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นที่นิยมในสังคม	55	29.57	30	14.02	85	10.48
เพื่อสุขภาพ	44	23.66	62	28.97	106	13.07
มีการส่งเสริมการขาย (ลดแลก แจก แถม หรือสะสมคูปอง)	31	16.67	24	11.21	55	6.78
ชื่นชอบในรสชาติอาหาร	100	53.76	161	75.23	261	32.18
เพื่อการเลี้ยงฉลอง/พบปะสังสรรค์/ ติดต่อธุรกิจ	41	22.04	56	26.17	97	11.96
บุคคลในครอบครัวชื่นชอบรับประทาน	31	16.67	96	44.86	127	15.66
สะดวกสามารถหาบริโภคได้ง่าย	35	18.82	25	11.68	60	7.40
เหตุผลอื่นๆ	11	5.91	9	4.21	20	2.47

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- เหตุผลอื่นๆ คือ ชอบทำทานเอง เจ้านายชอบทาน อยากรับประทาน เพื่อนชอบทาน อยากลอง  
 สีสวยน่ารับประทาน ใกล้เคียงบ้าน กระจายชอบทาน และถูกสลากกินแบ่งรัฐบาล

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีเหตุผลในการเลือก

รับประทานคือชื่นชอบในรสชาติอาหารมากที่สุด

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำแยกตามรายได้ต่อเดือน

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไป บริโภคเป็นประจำ	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant)	134	72.04	164	76.64	298	35.10
เซน (Zen)	46	24.73	95	44.39	141	16.61
โออิชิ ราเมน (Oishi Ramen)	59	31.72	33	15.42	92	10.84
ฮะจิบัง ราเมน (Hajiban Ramen)	29	15.59	22	10.28	51	6.01
ร้านยามาได (Yamato)	9	4.84	26	12.15	35	4.12
ร้านอาซาฮีอาหารญี่ปุ่น (Azahi Japanese Foods)	7	3.76	3	1.40	10	1.18
คีตามอน (Kitamon)	31	16.67	43	20.09	74	8.72
เทปัน (Taepan)	5	2.69	1	0.47	6	0.71
โทชิโอะ อิตาลีากิ (Toshio Itagaki)	2	1.08	0	0.00	2	0.24
สึนามิ รอยัล ปริ้นเซส (Tsunami Royal Princess)	20	10.75	30	14.02	50	5.89

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำแ่กตาม รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไป บริโภคเป็นประจำ	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นินจาราเมน (Ninja Ramen)	9	4.84	3	1.40	12	1.41
ร้านอื่นๆ	28	15.05	50	23.36	78	9.19

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- ร้านอื่นๆ คือ หน้าศิริพานิชย์ (TAKI) ตามบูรในห้าง ซากาอะ ทำทานเอง KITA SUSHI  
บูรตามร้านอาหาร ร้านวาซาบิ ครัวนะ กัดจัง ร้านซากุระ ชูชูรัน และไดโดมอน

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไป  
บริโภคเป็นประจำคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) มากที่สุด



ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าดังกล่าวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าดังกล่าว	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก	118	63.44	119	55.61	237	33.66
การบอกแบบปากต่อปาก	55	29.57	71	33.18	126	17.90
สื่อโทรทัศน์	62	33.33	91	42.52	153	21.73
วิทยุ	5	2.69	3	1.40	8	1.14
อินเทอร์เน็ต	6	3.23	1	0.47	7	0.99
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ	25	13.44	15	7.01	40	5.68
ทำเลที่ตั้งเห็นได้ชัดเจน	62	33.33	50	23.36	112	15.91
สื่ออื่นๆ	11	5.91	10	4.67	21	2.98

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- สื่ออื่นๆ คือ เจ้าหน้าที่ คนในครอบครัว ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ใกล้เคียงหรือที่พัก และทราบเอง

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก มากที่สุด

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เส้นร้อน เช่น ราเมน	70	37.63	62	28.97	132	9.35
เส้นเย็น เช่น ซารุโชบะ อุด้ง	30	16.13	12	5.61	42	2.97
ข้าวห่อสาหร่าย	135	72.58	151	70.56	286	20.25
ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ	67	36.02	76	35.51	143	10.13
ปลาดิบ (ซาซิมิ)	45	24.19	111	51.87	156	11.05
ผัด เช่น หมูผัดซีอิ้วญี่ปุ่น หมูผัดขิง	29	15.59	29	13.55	58	4.11
สลัด	24	12.90	14	6.54	38	2.69
ทอด เช่น หมูทอด เทมปุระ	93	50.00	95	44.39	188	13.31
ยำ เช่น ยำสาหร่าย	39	20.97	54	25.23	93	6.59
ต้ม เช่น หัวปลาต้มซีอิ้ว	11	5.91	12	5.61	23	1.63
นึ่ง เช่น ไช้ตุน	37	19.89	22	10.28	59	4.18
ย่าง เช่น ปลาย่างซีอิ้ว ปลาย่างเกลือ	63	33.87	107	50.00	170	12.04
อาหารประเภทอื่นๆ	8	4.30	16	7.48	24	1.70

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- อาหารประเภทอื่นๆ คือ อาหารซุค ยากิโชบะ ซุป เกียวซ่า ถั่วแดงเย็น พิซซาญี่ปุ่น ข้าวหน้าต่างๆ  
บุ๊ต ซุคข้าว และซูชิราเม็ง

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือข้าวห่อสาหร่ายมากที่สุด

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

โอกาสในการบริโภคอาหาร ญี่ปุ่น	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิดของตนเอง/ ครอบครัว/คู่รัก	45	24.19	95	44.39	140	19.58
พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง	92	49.46	123	57.48	215	30.07
เพื่อติดต่อธุรกิจ	8	4.30	14	6.54	22	3.08
โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น รับปริญญา	16	8.60	24	11.21	40	5.59
วันเสาร์-อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	81	43.55	74	34.58	155	21.68
เทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์	26	13.98	18	8.41	44	6.15
ได้เงินจากการทำงาน พิเศษหรือได้โบนัส	21	11.29	10	4.67	31	4.34
โอกาสอื่นๆ	29	15.59	39	18.22	68	9.51

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- โอกาสอื่นๆ คือ แล้วยแต่โอกาส ไม่นานนอน เมื่ออยากรับประทาน เมื่อมีเงิน ทุกครั้งที่มีโอกาส  
วันว่าง วันครอบครัว เมื่อถูกสลากกินแบ่งรัฐบาล และตามสถานการณ์

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นคือพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงมากที่สุด

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความรู้สึกในการบริโภค แต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	22	11.83	45	21.03	67	16.75
แพงเกินความเป็นจริง	49	26.34	33	15.42	82	20.50
ประทับใจทุกครั้งที่ได้ รับประทาน	29	15.59	29	13.55	58	14.50
เฉยๆ	82	44.09	100	46.73	182	45.50
อื่นๆ	4	2.15	7	3.27	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100.00</b>	<b>214</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - ความรู้สึกอื่นๆ คือ ชอบ แล้วแต่ร้านแต่ส่วนใหญ่จะประทับใจเพราะชอบรับประทาน ลองเปลี่ยนรสชาติในการรับประทานอาหาร รู้สึกหายอยากรับประทาน และแล้วแต่วัสดุที่ทางร้านใช้

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือเฉยๆ มากที่สุด

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน ต่อครั้งต่อคน	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 60 บาท	2	1.08	0	0.00	2	0.50
60 - 120 บาท	27	14.52	5	2.34	32	8.00
121 - 180 บาท	54	29.03	42	19.63	96	24.00
181 - 240 บาท	48	25.81	69	32.24	117	29.25
240 - 300 บาท	38	20.43	72	33.64	110	27.50
มากกว่า 300 บาท	17	9.14	26	12.15	43	10.75
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100.00</b>	<b>214</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 121 - 180 บาทมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 240 - 300 บาทมากที่สุด

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	148	79.57	181	84.58	329	20.16
ความหลากหลายของอาหาร	104	55.91	92	42.99	196	12.01
ความสะอาดของร้าน/อาหาร	117	62.90	164	76.64	281	17.22
บรรยากาศของร้าน	83	44.62	92	42.99	175	10.72
การบริการ	89	47.85	147	68.69	236	14.46
ตราหือ/ชื่อเสียงของร้าน	32	17.20	36	16.82	68	4.17
ความแตกต่างด้านราคา	55	29.57	37	17.29	92	5.64
ความสะดวกในการหาซื้อ	48	25.81	36	16.82	84	5.15
ที่จอดรถสะดวกสบาย	48	25.81	68	31.78	116	7.11
มีการจัดการส่งเสริมการขาย อยู่เสมอ	30	16.13	10	4.67	40	2.45
เหตุผลอื่นๆ	9	4.84	6	2.80	15	0.92

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- เหตุผลอื่นๆ คือ สถานที่กว้างขวางไม่แออัดจนเกินไป คนในครอบครัวชอบร้านไหนไปร้านนั้น ใกล้กับจุดที่ตนเองอยู่ อยากรับประทาน ชอบ สถานที่ปลอดโปร่ง สามารถนั่งรับประทานได้อย่างมีความสุข

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือรสชาติอาหารมากที่สุด

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหาในการรับประทาน อาหารเช้าผู้ป่วน	รายได้ต่อเดือน				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักซื้อ สั่งอาหารไม่ถูก	81	43.55	67	31.31	148	17.83
ราคาแพงเกินไป	112	60.22	69	32.24	181	21.81
ร้านที่ชอบไป ต้องรอ โต๊ะนาน	56	30.11	101	47.20	157	18.92
ร้านอาหารไม่สะอาด	23	12.37	11	5.14	34	4.10
ไม่มีที่จอดรถ	21	11.29	26	12.15	47	5.66
พนักงานบริการไม่สุภาพ	36	19.35	27	12.62	63	7.59
พนักงานไม่สามารถ แนะนำอาหารได้	34	18.28	34	15.89	68	8.19
อากาศร้อน ไม่มี เครื่องปรับอากาศ	25	13.44	9	4.21	34	4.10
มีรายการอาหารให้ เลือกน้อย	33	17.74	30	14.02	63	7.59
ปัญหาอื่นๆ	14	7.53	21	9.81	35	4.22

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- ปัญหาอื่นๆ คือ อาหารไม่สด ความผิดพลาดจากพนักงาน เช่น จดผิด หรือเช็คบิลผิด บริการช้า  
รสชาติของอาหารไม่อร่อย ไม่มีปัญหา พนักงานไม่ค่อยให้ความสนใจ

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัญหาในการรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนคือราคาแพงเกินไปมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท มีปัญหาในการรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนคือร้านที่ชอบไป ต้องรอโต๊ะนานมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

ลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกลับบ้านที่ร้าน	12	6.94	32	14.48	44	11.17
ไปทานที่ร้าน	161	93.06	189	85.52	350	88.83
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>	<b>221</b>	<b>100.00</b>	<b>394</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบไปทานที่ร้าน



ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	28	16.18	41	18.55	69	17.51
1 ครั้งต่อเดือน	57	32.95	71	32.13	128	32.49
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	41	23.70	63	28.51	104	26.40
2 เดือนรับประทาน 1 ครั้ง	27	15.61	16	7.24	43	10.91
3 เดือนรับประทาน 1 ครั้ง	13	7.51	21	9.50	34	8.63
อื่นๆ	7	4.05	9	4.07	16	4.06
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>	<b>221</b>	<b>100.00</b>	<b>394</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ แล้วยแต่โอกาส ไม่น่านอน แล้วยแต่เพื่อน และเมื่อรู้สึกหิว

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคคือ 1 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่นิคมบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

วันที่นิคมบริโภคอาหารญี่ปุ่น	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	10	5.78	3	1.36	13	3.30
วันเสาร์ – อาทิตย์	27	15.61	48	21.72	75	19.04
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	2.31	5	2.26	9	2.28
ไม่แน่นอน	132	76.30	165	74.66	297	75.38
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>	<b>221</b>	<b>100.00</b>	<b>394</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีวันที่นิคมบริโภคที่ไม่แน่นอน

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค อาหารญี่ปุ่น	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทาน บ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่น ทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
09.00 – 12.00 น.	1	0.58	3	1.36	4	1.02
12.01 – 15.00 น.	9	5.20	19	8.60	28	7.11
15.01 – 18.00 น.	20	11.56	21	9.50	41	10.41
18.01 – 21.00 น.	61	35.26	41	18.55	102	25.89
ไม่แน่นอน	82	47.40	137	61.99	219	55.58
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>	<b>221</b>	<b>100.00</b>	<b>394</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง  
จำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

ผู้เริ่มชักชวนให้ไป รับประทานอาหารญี่ปุ่นใน แต่ละครั้ง	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทาน บ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่น ทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	70	40.46	87	39.37	157	26.79
เพื่อน	102	58.96	132	59.73	234	39.93
ครอบครัว	61	35.26	80	36.20	141	24.06
ลูกค้า	5	2.89	10	4.52	15	2.56
หัวหน้า	13	7.51	9	4.07	22	3.75
บุคคลอื่นๆ	7	4.05	10	4.52	17	2.90

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- บุคคลอื่นๆ คือ แฟน ตัวละครในหนังสือการ์ตูน และลูกน้อง

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีผู้เริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งคือเพื่อนมากที่สุด

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	62	35.84	81	36.65	143	36.29
พ่อแม่	7	4.05	8	3.62	15	3.81
เพื่อน	62	35.84	84	38.01	146	37.06
ญาติ	10	5.78	3	1.36	13	3.30
คู่สมรส	12	6.94	9	4.07	21	5.33
บุตรหลาน	15	8.67	32	14.48	47	11.93
บุคคลอื่นๆ	5	2.89	4	1.81	9	2.28
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>	<b>221</b>	<b>100.00</b>	<b>394</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - บุคคลอื่นๆ คือ หัวหน้างาน และแฟน

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปซื้อหรือรับประทานอาหารญี่ปุ่นบริเวณร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปบ่อยที่สุด มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในขณะที่เดียวกันเพื่อนก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปซื้อหรือรับประทานอาหารญี่ปุ่นบริเวณศูนย์การค้า มีเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกันจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

บุคคลที่มักนิยม ไปรับประทานร่วมกัน	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทาน บ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่น ทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	5	2.89	14	6.33	19	4.82
เพื่อน	102	58.96	127	57.47	229	58.12
ครอบครัว	55	31.79	67	30.32	122	30.96
ลูกค้า	2	1.16	2	0.90	4	1.02
หัวหน้างาน	1	0.58	2	0.90	3	0.76
บุคคลอื่นๆ	8	4.62	9	4.07	17	4.31
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>	<b>221</b>	<b>100.00</b>	<b>394</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - บุคคลอื่นๆ คือ แฟน คู่สมรส ลูกน้อง และเพื่อนร่วมงาน

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกันคือเพื่อน

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารร่วมกันจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานอาหารบ่อยที่สุด

จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารร่วมกัน	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานอาหารบ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	6	3.47	16	7.24	22	5.58
2 – 3 คน	86	49.71	120	54.30	206	52.28
4 – 5 คน	64	36.99	70	31.67	134	34.01
6 – 7 คน	14	8.09	12	5.43	26	6.60
8 คนขึ้นไป	3	1.73	3	1.36	6	1.52
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>	<b>221</b>	<b>100.00</b>	<b>394</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารร่วมกันคือ 2 – 3 คน

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของทำเลที่นิยมไปใช้บริการจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ๋อยที่สุด

ทำเลที่นิยมไปใช้บริการ	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ๋อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พักอาศัย	29	16.76	13	5.88	42	10.66
ใกล้ที่ทำงาน	11	6.36	7	3.17	18	4.57
ร้านใกล้แหล่งชุมชน เช่น ถนนนิมมาน เหมินทร์	28	16.18	8	3.62	36	9.14
ในห้างสรรพสินค้า	89	51.45	189	85.52	278	70.56
อื่นๆ	16	9.25	4	1.81	20	5.08
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>	<b>221</b>	<b>100.00</b>	<b>394</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - ทำเลอื่นๆ คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส แล้วแต่คนชน มีที่จอดรถมากๆ ร้านใดก็ได้ที่มีรสชาติอร่อย ร้านที่ราคาไม่แพง แล้วแต่สถานการณ์ และซื้อกลับไปทานที่บ้าน

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีทำเลที่นิยมไปใช้บริการคือในห้างสรรพสินค้า



ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับประทานจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

เหตุผลในการเลือกรับประทาน	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นที่นิยมในสังคม	33	19.08	52	23.53	85	10.60
เพื่อสุขภาพ	40	23.12	66	29.86	106	13.22
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม หรือสะสมคูปอง)	26	15.03	29	13.12	55	6.86
ชื่นชอบในรสชาติอาหาร	117	67.63	142	64.25	259	32.29
เพื่อการเลี้ยงฉลอง/พบปะสังสรรค์/ติดต่อบุรุษกิจ	42	24.28	55	24.89	97	12.09
บุคคลในครอบครัวชื่นชอบรับประทาน	51	29.48	74	33.48	125	15.59
สะดวกสามารถหาบริโภคได้ง่าย	17	9.83	41	18.55	58	7.23
เหตุผลอื่นๆ	10	5.78	7	3.17	17	2.12

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- เหตุผลอื่นๆ คือ ชอบทำทานเอง เจ้าหน้าที่ชอบทาน อยากรับประทาน เพื่อนชอบทาน อยากลอง  
 สีสวยน่ารับประทาน ใกล้บ้าน กระจายชอบทาน และถูกสตากินแบ่งรัฐบาล

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีเหตุผลในการเลือกรับประทานคือ  
 ชื่นชอบในรสชาติอาหารมากที่สุด

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไป บริโภคเป็นประจำ	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทาน บ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่น ทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant)	111	64.16	183	82.81	294	34.96
เซน (Zen)	50	28.90	89	40.27	139	16.53
โออิชิ ราเมน (Oishi Ramen)	35	20.23	57	25.79	92	10.94
ฮะจิบัง ราเมน (Hajiban Ramen)	22	12.72	29	13.12	51	6.06
ร้านยามาโต้ (Yamato)	23	13.29	12	5.43	35	4.16
ร้านอาซาฮีอาหารญี่ปุ่น (Azahi Japanese Foods)	7	4.05	3	1.36	10	1.19
คีตามอน (Kitamon)	34	19.65	40	18.10	74	8.80
เทปัน (Taepan)	2	1.16	4	1.81	6	0.71
โทชิโอะ อิตาลี (Toshio Itagaki)	1	0.58	1	0.45	2	0.24
สึนามิ รอยัล ปริ๊นเซส (Tsunami Royal Princess)	40	23.12	10	4.52	50	5.95

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำแ่ตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด (ต่อ)

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไป บริโภคเป็นประจำ	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทาน บ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่น ทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นินจาราเมน (Ninja Ramen)	11	6.36	1	0.45	12	1.43
ร้านอื่นๆ	38	21.97	38	17.19	76	9.04

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- ร้านอื่นๆ คือ หน้าศิริพานิชย์ (TAKI) ตามบุญในห้าง ซากาเอะ ทำทานเอง KITA SUSHI  
บุญตามร้านอาหาร ร้านวาซาบิ ครัวนะ กัดจิ้ง ร้านซากุระ ซูซูรัน และโคโคมอน

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) มากที่สุด

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าว	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก	116	67.05	118	53.39	234	33.57
การบอกแบบปากต่อปาก	62	35.84	62	28.05	124	17.79
สื่อโทรทัศน์	43	24.86	110	49.77	153	21.95
วิทยุ	4	2.31	4	1.81	8	1.15
อินเทอร์เน็ต	1	0.58	6	2.71	7	1.00
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไบปลิว แผ่นพับ	14	8.09	26	11.76	40	5.74
ทำเลที่ตั้งเห็นได้ชัดเจน	64	36.99	46	20.81	110	15.78
สื่ออื่นๆ	7	4.05	14	6.33	21	3.01

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- สื่ออื่นๆ คือ เจ้าหน้าที่ คนในครอบครัว ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ใกล้เคียงหรือที่พัก และทราบเอง

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก มากที่สุด

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เส้นร้อน เช่น ราเมน	64	36.99	66	29.86	130	9.31
เส้นเย็น เช่น ซารุโซบะอุด้ง	25	14.45	17	7.69	42	3.01
ข้าวห่อสาหร่าย	122	70.52	158	71.49	280	20.04
ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ	64	36.99	78	35.29	142	10.16
ปลาดิบ (ซาซิมิ)	61	35.26	94	42.53	155	11.10
ผัด เช่น หมูผัดชีอิญี่ปุ่น หมูผัดขิง	32	18.50	26	11.76	58	4.15
สลัด	13	7.51	24	10.86	37	2.65
ทอด เช่น หมูทอดเทมปุระ	89	51.45	96	43.44	185	13.24
ยำ เช่น ยำสาหร่าย	40	23.12	52	23.53	92	6.59
ต้ม เช่น หัวปลาต้มชีอิ	10	5.78	13	5.88	23	1.65
นึ่ง เช่น ไช้ตุน	31	17.92	28	12.67	59	4.22
ย่าง เช่น ปลาย่างชีอิ ปลาย่างเกลือ	70	40.46	100	45.25	170	12.17
อาหารประเภทอื่นๆ	12	6.94	12	5.43	24	1.72

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- อาหารประเภทอื่นๆ คือ อาหารซุก ยากิโซบะ ซุป เกียวซ่า ถั่วแดงเย็น พิซซาญี่ปุ่น ข้าวหน้าต่างๆ  
ปูอัด ซุคข้าว และซูชิราเม็ง

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือข้าวห่อสาหร่ายมากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

โอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิดของตนเอง/ ครอบครัว/คู่รัก	55	31.79	83	37.56	138	19.60
พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง	87	50.29	126	57.01	213	30.26
เพื่อติดต่อธุรกิจ	10	5.78	10	4.52	20	2.84
โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น รับปริญญา	20	11.56	20	9.05	40	5.68
วันเสาร์-อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	69	39.88	82	37.10	151	21.45
เทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์	21	12.14	23	10.41	44	6.25
ได้เงินจากการทำงาน พิเศษหรือได้โบนัส	13	7.51	18	8.14	31	4.40
โอกาสอื่นๆ	32	18.50	35	15.84	67	9.52

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- โอกาสอื่นๆ คือ แล้วยแต่โอกาส ไม่แน่นอน เมื่ออยากรับประทาน เมื่อมีเงิน ทุกครั้งที่มีโอกาส

วันว่าง วันครอบครัว เมื่อถูกสลากกินแบ่งรัฐบาล และตามสถานการณ์

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นคือพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงมากที่สุด

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

ความรู้สึกในการบริโภค แต่ละครั้ง	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทาน บ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่น ทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	27	15.61	40	18.10	67	17.01
แพงเกินความเป็นจริง	36	20.81	45	20.36	81	20.56
ประทับใจทุกครั้งที่ได้ รับประทาน	25	14.45	32	14.48	57	14.47
เฉยๆ	81	46.82	97	43.89	178	45.18
อื่นๆ	4	2.31	7	3.17	11	2.79
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>	<b>221</b>	<b>100.00</b>	<b>394</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - ความรู้สึกอื่นๆ คือ ชอบ แล้วแต่ร้านแต่ส่วนใหญ่จะประทับใจเพราะชอบรับประทาน ลองเปลี่ยนรสชาติในการรับประทานอาหาร รู้สึกหายอยากรับประทาน และแล้วแต่วัสดุที่ทางร้านใช้

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือเฉยๆ มากที่สุด



ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน ต่อครั้งต่อคน	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทาน บ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่น ทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 60 บาท	1	0.58	1	0.45	2	0.51
60 - 120 บาท	11	6.36	20	9.05	31	7.87
121 - 180 บาท	53	30.64	41	18.55	94	23.86
181 - 240 บาท	44	25.43	71	32.13	115	29.19
240 - 300 บาท	41	23.70	68	30.77	109	27.66
มากกว่า 300 บาท	23	13.29	20	9.05	43	10.91
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>	<b>221</b>	<b>100.00</b>	<b>394</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปซื้อหรือรับประทานอาหารญี่ปุ่นบริเวณร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปบ่อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 121 - 180 บาทมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปซื้อหรือรับประทานอาหารญี่ปุ่นบริเวณศูนย์การค้า มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 181 - 240 บาทมากที่สุด

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

เหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	135	78.03	191	86.43	326	20.27
ความหลากหลายของอาหาร	81	46.82	112	50.68	193	12.00
ความสะอาดของร้าน/อาหาร	122	70.52	156	70.59	278	17.29
บรรยากาศของร้าน	72	41.62	100	45.25	172	10.70
การบริการ	102	58.96	131	59.28	233	14.49
ตราหือ/ชื่อเสียงของร้าน	26	15.03	41	18.55	67	4.17
ความแตกต่างด้านราคา	41	23.70	49	22.17	90	5.60
ความสะดวกในการหาซื้อ	36	20.81	45	20.36	81	5.04
ที่จอดรถสะดวกสบาย	61	35.26	52	23.53	113	7.03
มีการจัดการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	12	6.94	28	12.67	40	2.49
เหตุผลอื่นๆ	7	4.05	8	3.62	15	0.93

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- เหตุผลอื่นๆ คือ สถานที่กว้างขวางไม่แออัดจนเกินไป คนในครอบครัวชอบร้านไหนไปร้านนั้น ใกล้กับจุดที่ตนเองอยู่ อยากรับประทาน ชอบ สถานที่ปลอดภัย สามารถนั่งรับประทานได้อย่างมีความสุข

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือรสชาติอาหารมากที่สุด

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด

ปัญหาในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่น	สถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทาน บ่อยที่สุด				รวม	
	ร้านอาหารญี่ปุ่น ทั่วไป (Stand Alone)		ศูนย์การค้า			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักชื่อ สั่งอาหารไม่ถูก	62	35.84	84	38.01	146	17.78
ราคาแพงเกินไป	69	39.88	109	49.32	178	21.68
ร้านที่ชอบไป ต้องรอ โต๊ะนาน	51	29.48	105	47.51	156	19.00
ร้านอาหารไม่สะอาด	19	10.98	15	6.79	34	4.14
ไม่มีที่จอดรถ	22	12.72	25	11.31	47	5.72
พนักงานบริการไม่สุภาพ	26	15.03	35	15.84	61	7.43
พนักงานไม่สามารถ แนะนำอาหารได้	32	18.50	35	15.84	67	8.16
อากาศร้อน ไม่มี เครื่องปรับอากาศ	18	10.40	16	7.24	34	4.14
มีรายการอาหารให้ เลือกน้อย	30	17.34	33	14.93	63	7.67
ปัญหาอื่นๆ	18	10.40	17	7.69	35	4.26

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, n = 400

- ปัญหาอื่นๆ คือ อาหารไม่สด ความผิดพลาดจากพนักงาน เช่น จุดผิด หรือเช็คบิลผิด บริการช้า

รสชาติของอาหารไม่อร่อย ไม่มีปัญหา พนักงานไม่ค่อยให้ความสนใจ

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีปัญหาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือราคาแพงเกินไปมากที่สุด