

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น  
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' SERVICE USING  
BEHAVIOR AT JAPANESE RESTAURANTS IN  
PATHUMTANI PROVINCE

กิตติภพ สงเคราะห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น  
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี



กิตติภพ สงเคราะห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค  
ในจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting Consumers' Service Using Behavior at  
Japanese Restaurants in Pathumthani Province

ชื่อ - นามสกุล

นายกิตติภพ สงเคราะห์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

*Pirayut P.*

ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิรยุทธ์ พัฒน์ธนนานนท์, D.B.A.)

*[Signature]*

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

*[Signature]*

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

*[Signature]*

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

|                       |  |
|-----------------------|--|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี |
| ชื่อ - นามสกุล        | นายกิตติภพ สงเคราะห์   |
| วิชาเอก               | การตลาด  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา      | ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.  |
| ปีการศึกษา            | 2555   |

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่าง และใช้ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

**คำสำคัญ:** ร้านอาหารญี่ปุ่น พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Independent Study Title</b>   | Factors Affecting Consumers' Service Using Behavior at Japanese Restaurants in Pathumthani Province |
| <b>Name-Surname</b>              | Mr.Kittiphop Songkhort  |
| <b>Major Subject</b>             | Marketing   |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Assistant Professor Supanee Inkeaw, M.B.A   |
| <b>Academic Year</b>             | 2012  |

## ABSTRACT

The objective of the independent study was to investigate the consumers' service using behavior at Japanese restaurants in Pathumthani Province. The total study sample consisted of 385 consumers who used the services at the Japanese restaurants. The data collection instrument was the questionnaire, and the data were analyzed through the application of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test), and Chi-square.

The results of study showed that the majority of the respondents were female between 24-29 years old, single, graduated with Bachelor's degree, were high school / university students, earned a monthly income of 10,001-15,000 Baht, and had 4-6 family members. The consumers focused on overall aspects of the marketing mix factors at a high level, and these aspects could be ranked as follows : product, price, channel of distribution, promotion, people, process, and physical evidence.

The results of hypothesis testing indicated that different personal data on gender, age, marital status, level of education, occupation, monthly income, and number of family members demonstrated no differences in the level of significance of the marketing mix factors in the aspects of product and channel of distribution. However, there were differences in the level of importance of the marketing mix factors in the aspects of price, promotion, people, process, and physical evidence. The personal data on gender, age, marital status, level of education, income and number of family members had relationship with the consumers' service using behavior at Japanese restaurants in Pathumthani Province, but the relationship with personal data regarding occupation was not found.

**Key words:** Japanese restaurants, Service using behavior

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงแก่ ดร.พิรุฑ์ พัฒน์ธณยานนท์ ประธานคณะกรรมการสอบ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะในการดำเนินงานในครั้งนี้ มาโดยตลอดเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งท่าน ผศ.สุพรรณิ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ให้โอกาสผู้ศึกษาได้ทำงานในสิ่งที่ผู้ศึกษาต้องการและคณะกรรมการสอบทุกท่านที่ให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อให้งานชิ้นนี้สมบูรณ์มากขึ้นผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และน้องสาวที่ให้การสนับสนุนทั้งค่าใช้จ่ายทางการศึกษาและกำลังใจมาโดยตลอด อีกทั้งครอบครัวของผู้ศึกษาทุกท่านที่ให้กำลังใจและคอยเอาใจช่วยในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมห้องเรียน MKY54 ได้แก่ นายมนัสสวี นกแก้ว นางสาวกานดา เสือจำศีล นางสาวปิยะมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ และนางสาวกนกวรรณ ทองรินที่ช่วยให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้กับผู้ศึกษา และได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่างๆ ทำให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้ความสามารถ ให้ดำเนินการการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

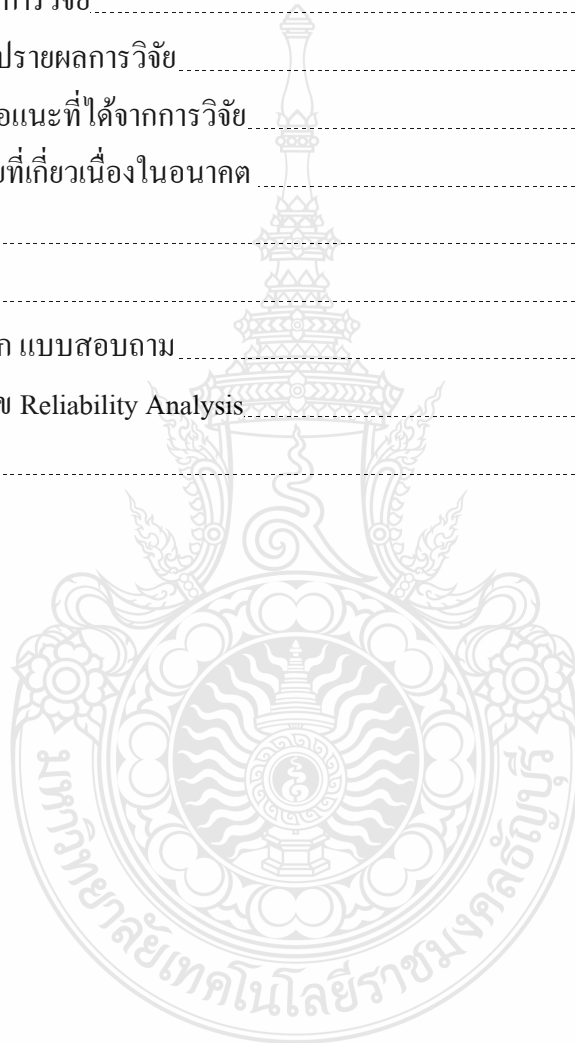
กิตติภพ สงเคราะห์

# สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                        | ก    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                     | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                        | จ    |
| สารบัญ .....                                 | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....                            | ช    |
| สารบัญภาพ .....                              | ฅ    |
| บทที่  |      |
| 1. บทนำ .....                                | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....     | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....               | 2    |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย .....                   | 3    |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....                  | 3    |
| 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....              | 4    |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....               | 6    |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....          | 7    |
| 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....      | 8    |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....   | 8    |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ..... | 18   |
| 2.3 การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง .....      | 22   |
| 2.4 ลักษณะของธุรกิจร้านอาหาร .....           | 25   |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....              | 28   |
| 3. วิธีดำเนินการวิจัย .....                  | 32   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....            | 32   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....         | 33   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                | 36   |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....             | 36   |

## สารบัญ(ต่อ)

| บทที่   | หน้า |
|---|------|
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 38   |
| 5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ..... | 98   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....                           | 98   |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....                     | 103  |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....              | 109  |
| 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....             | 111  |
| บรรณานุกรม .....                                  | 112  |
| ภาคผนวก .....                                     | 116  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....                          | 117  |
| ภาคผนวก ข Reliability Analysis.....               | 123  |
| ประวัติผู้เขียน .....                             | 125  |





## สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 2.1 ตารางคำถาม 7 ประการประกอบการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค.....  | 10   |
| 2.2 ลำดับกิจกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....  | 12   |
| 3.1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ โดยวิธีการสุ่มแบบ โควตา.....   | 33   |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี<br>จำแนกตามเพศ.....                              | 38   |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี<br>จำแนกตามอายุ.....                             | 39   |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี<br>จำแนกตามสถานภาพ.....                          | 39   |
| 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี<br>จำแนกตามระดับการวิจัย.....                    | 40   |
| 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี<br>จำแนกตามอาชีพ.....                            | 40   |
| 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....             | 41   |
| 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี<br>จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....            | 41   |
| 4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....             | 42   |
| 4.9 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....                  | 43   |
| 4.10 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 44   |
| 4.11 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....    | 44   |

## สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.12 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร .....  | 45   |
| 4.13 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ .....  | 46   |
| 4.14 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ .....  | 47   |
| 4.15 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัด<br>ปทุมธานี จำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ .....                           | 48   |
| 4.16 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัด<br>ปทุมธานี จำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานบ่อย .....                 | 48   |
| 4.17 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัด<br>ปทุมธานี จำแนกตามช่วงวันที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น .....                | 49   |
| 4.18 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัด<br>ปทุมธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน .....              | 49   |
| 4.19 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัด<br>ปทุมธานี จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง .....    | 50   |
| 4.20 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัด<br>ปทุมธานี จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ..... | 50   |
| 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....  | 51   |
| 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....   | 52   |
| 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างอายุกับ<br>ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา .....  | 53   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างอายุกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....                | 54   |
| 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างอายุกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....                        | 55   |
| 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....  | 56   |
| 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....  | 57   |
| 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างระดับการวิจัยกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....                 | 59   |
| 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....  | 60   |
| 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                       | 62   |
| 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....        | 63   |
| 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                | 65   |
| 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ..... | 66   |
| 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ.....       | 67   |
| 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด.....  | 67   |
| 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....     | 68   |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น<br>ต่อครั้ง.....       | 74   |
| 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....              | 74   |
| 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการวิจัยกับพฤติกรรม<br>การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกใช้บริการ.....                            | 75   |
| 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการวิจัยกับพฤติกรรมการ<br>ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด.....                   | 76   |
| 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการวิจัยกับพฤติกรรมการ<br>ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....                          | 76   |
| 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการวิจัยกับพฤติกรรม<br>การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน.....     | 77   |
| 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการวิจัยกับพฤติกรรม<br>การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการ<br>ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง..... | 78   |
| 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการวิจัยกับพฤติกรรม<br>การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง<br>เมื่อใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....    | 78   |
| 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเข้า<br>ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกใช้บริการ.....                                | 79   |
| 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด.....                           | 80   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....                                   | 80   |
| 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการวิจัยกับพฤติกรรมการใช้บริการ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน.....          | 81   |
| 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง.....          | 81   |
| 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....                 | 82   |
| 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการ<br>ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกใช้บริการ.....                            | 82   |
| 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการ<br>ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด.....                   | 83   |
| 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการ<br>ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....                          | 83   |
| 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการ<br>ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น<br>เฉลี่ยต่อเดือน.....     | 84   |
| 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการ<br>ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง..... | 84   |
| 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการ<br>ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่น.....    | 85   |
| 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรม<br>การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกใช้บริการ.....                     | 86   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด.....                    | 86   |
| 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....                           | 87   |
| 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน.....          | 87   |
| 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง.....      | 88   |
| 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....         | 88   |
| 4.76 แสดงการวิเคราะห์ห้สมมติฐาน.....  | 89   |
| 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 101  |
| 5.2 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                     | 102  |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 2.1 แสดงข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยความมีเหตุผลของผู้บริโภค.....                   | 13   |
| 2.2 รูปแบบจำลองกล่องม็อค.....   | 14   |
| 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 15   |





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของธุรกิจ ชีวิตส่วนตัวซึ่งล้วนแต่จะส่งผลกระทบกันอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหนึ่งในยุคของโลกาภิวัตน์โดยเมื่อมองในมุมมองของปัจเจกส่วนบุคคลจะสามารถเห็นได้ถึง ความเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนและด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ความต้องการที่มีการขยายตัวและเป็นไปในวงกว้างมากขึ้นและรูปแบบวิถีการใช้ชีวิตก็เปลี่ยนไปเริ่มตั้งแต่สังคมเมืองที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสูงและคนวัยทำงาน ไล่ไปจนถึงสังคมแถบชานเมืองก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน และเมื่อสภาวะดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นอย่างต่อเนื่องทำให้บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับบทบาทเรื่องของค่านิยมทางสังคมและการดูแลสุขภาพของตนเองที่มากขึ้น เพราะในการทำงานหรือการใช้ชีวิตนั้นเสี่ยงต่อปัจจัยในเรื่องของโรคร้ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดกระแสการรักสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของปัจจัย 4 ที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยที่ 5 คือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของตนเองได้ทันที และจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจและสถานประกอบการต่าง ๆ มากมายเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการในส่วนนี้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ร้านอาหารนานาชาติ คอนโดมิเนียม ฯลฯ เป็นต้น

ในมุมมองของการขยายตัวในส่วนของการประกอบธุรกิจร้านอาหารนานาชาตินั้นนับได้ว่ามีการพัฒนาไปหลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคตามสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตซึ่งส่วนใหญ่จะมีการกระจายและตั้งอยู่ในสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) โดยธุรกิจร้านอาหารนานาชาติเหล่านี้ได้มีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นทำให้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่แหล่งเจริญและนอกพื้นที่ตามต่างจังหวัดก็ตามด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารนานาชาติมากขึ้นเพราะถือว่าเป็นหนึ่งในทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเลือกประเภทของอาหารชาติต่าง ๆ ที่ตนต้องการและรวมถึงรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการ

และเมื่อพูดถึงกระแสของอาหารเพื่อสุขภาพย่อมต้องนึกถึงอาหารญี่ปุ่นขึ้นมาทันที อาจเป็นเพราะการเลือกสรรวัตถุดิบที่หลากหลายและเน้นความสดใหม่ในการนำมาประกอบอาหาร ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเมื่อหลายปีที่ผ่านมาตามกระแสนิยมของประชาชนในประเทศไทย จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกบริโภคหลักของกลุ่มคนวัยทำงานและครอบครัวขนาดกลางที่ต้องการสร้างความอบอุ่นและเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับตนเองและคนในครอบครัว โดยปัจจุบันมูลค่าของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 10 - 15 % ต่อปี ซึ่งธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นของประเทศนั้น ได้แก่ โออิชิทั้งร้านแบบบุฟเฟต์และราเมน ฟุจิ ยาโยอิซูกิชิ เป็นต้นซึ่งแนวโน้มต่อไปในอนาคตธุรกิจที่เกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบแฟรนไชส์จะได้รับความนิยมสูงมากขึ้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีทั้งลงทุนโดยคนไทยด้วยตัวเองและเป็นร้านสาขาที่ขยายมาจากญี่ปุ่นโดยตรง (ประชาชาติธุรกิจ(ออนไลน์), 2555)

ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรเพิ่มรูปแบบการจัดตกแต่งร้านและวิธีการบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มีการนำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละแบรนด์นั่นเอง รวมไปถึงมีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้โดยเน้นที่ความเข้าใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักคือคนไทย ไม่ว่าจะเป็นการปรับรสชาติที่กำหนดไว้สำหรับให้ทุกวัยสามารถเข้าใช้บริการได้ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค รวมไปถึงผู้มีส่วนร่วมนั่นเอง และจากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกับตัวบุคคลที่ต้องการจะนำไปศึกษาต่อยอดและเจ้าของธุรกิจเอง

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี โดยมีตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เหตุผลที่ใช้ประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม ได้แก่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านกระบวนการบริการ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

3. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่

3.1 ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ

3.2 ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทาน

3.3 วันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

3.4 จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

3.5 ผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

3.6 จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2556

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ร้านที่เลือกเข้าใช้บริการ ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทาน วันที่เลือกเข้าใช้บริการ จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

1. ร้านที่เลือกเข้าใช้บริการ หมายถึง แบนด์ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านฟูจิ ร้านโอโตยะ ร้านโออิชิบุฟเฟต์ ร้านซูกิชิ ร้านโออิชิรามิน ร้านยาโยอิ ร้านมารุกามะ เซเมง ร้านสุคิยะ และร้านสะจิบัง รามิน

2. ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทาน หมายถึง ประเภทของอาหารญี่ปุ่น 5 ประเภทที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ได้แก่ ประเภทบะหมี่ ประเภทซูชิและซาซิมิ ประเภทนาเบโมโนะหรืออาหารหม้ออุ่นร้อน ประเภทสึเกโมโนะหรือผักดองเครื่องเคียง และเป็นโตะหรืออาหารกล่อง/อาหารชุด

3. วันที่เลือกเข้าใช้บริการ หมายถึง ช่วงวันรายสัปดาห์ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการโดยแบ่งได้เป็น วันจันทร์ถึงวันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

4. จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน ซึ่งกำหนดเป็น 1 - 2 ครั้ง 3 - 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป

5. ผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง หมายถึง จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น กำหนดคือ 1 - 3 คน 4 - 6 คน และ 7 คนขึ้นไป

6. จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายโดยรวมของผู้บริโภคต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบ่งเป็น ต่ำกว่า 400 บาท และ 400 บาท ขึ้นไป

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่ในร้าน โดยจะต้องมีความหลากหลายของประเภทอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ผลิตมีคุณภาพดี ความทันสมัยของวัสดุที่ใช้บรรจุอาหาร อาหารมีทุกประเภทตรงกับความต้องการ และมีอาหารตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ

2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบจำนวนเงิน เช่น อาหารมีราคาเหมาะสม มีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาอาหารคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สินค้า/บริการซื้อได้ง่ายและสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนที่พักอาศัย ที่ทำงาน การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวกและจำนวนสาขามีมากเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น การจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน ความน่าสนใจของอาหารที่นำมาลดราคา จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ และการจัดโปรโมชั่นประจำเดือนต่าง ๆ

5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานในองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้ามีความกระตือรือร้น พนักงานมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทในการต้อนรับและให้บริการ พูดยาสุภาพ บุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

6. ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง เช่น ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง รับและทอนเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง การออกไปเสิร์ฟจรับเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นและรับรู้ได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้านความสวยงามทันสมัยความสว่างภายในร้าน อากาศภายในร้าน ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัดวาง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน

1.5.3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการวิจัย อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.5.4 ร้านอาหารญี่ปุ่น หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายแบรนด์ คือ ร้านฟูจิ ร้านโอโตยะ ร้านโออิชิบุฟเฟ่ต์ ร้านซูกิชิ ร้านโออิชิราเมน ร้านยาโยอิ ร้านมารุกาเมะ เซมเมง ร้านสุคิยะ และร้านสะจิบัง ราเมน

1.5.5 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกับการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี นั้นสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างทางการค้าให้กับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่กำลังจะเปิดใหม่ได้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารด้านแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 1.1 แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง
4. ลักษณะของธุรกิจร้านอาหาร
  - 4.1 ประเภทของอาหารญี่ปุ่น
  - 4.2 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสาขาการตลาดหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

ชูชัย สมิติทิไกร (2553 : 6) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ โดยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 3) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้มาของตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจำแนกได้เป็นการได้รับมาในสินค้านั้น การบริโภคว่าเป็นวิธีไหนเมื่อใด และสุดท้ายคือการขจัดสินค้าทิ้งไป



ปรัชญา ลักขิตานนท์ (2544 : 54) พฤติกรรมผู้บริ โภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจในชั้นต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริ โภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งสินค้า รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ก่อนหน้านั้นแล้วเป็นตัวส่งผลให้มีพฤติกรรมดังกล่าว

ศิวารัตน์ ณ ปทุมและคณะ (2550 : 13) พฤติกรรมผู้บริ โภคคือการกระทำที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และกระบวนการทางสังคมวิทยา จิตวิทยา ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 : 10) พฤติกรรมของผู้บริ โภคเป็นพฤติกรรมในการค้นหา การซื้อ การใช้ และประเมิน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นคาดหวัง

จากแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริ โภคเป็นกระบวนการทางการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นกับบุคคล เพื่อให้เกิดการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการในสถานการณ์นั้น ๆ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจชั้นต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องโดยมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยาเป็นตัวกำหนดเสริมเพื่อให้เกิดความต้องการที่มากขึ้น

#### **แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริ โภค**

สามารถอธิบายได้ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 33; ปรัชญา ลักขิตานนท์, 2546 : 193; เสาวนีย์ บุญโต, 2553 : 14)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริ โภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริ โภคด้วยศาสตร์สาขาวิชาในด้านต่าง ๆ คือ การวิเคราะห์ผู้บริ โภคทางด้านจิตวิทยา ด้านสังคมวิทยา ด้านมานุษยวิทยา ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเศรษฐศาสตร์ และแหล่งงานวรรณกรรมหรือบทความงานวิจัยในด้านอื่น เป็นต้น โดยวิธีการข้างต้นจะส่งผลให้ทราบถึงขั้นตอนและกระบวนการรับรู้ พฤติกรรม การซื้อ พฤติกรรม การใช้ และพฤติกรรมหลังการใช้ ได้อย่างครอบคลุม เพื่อนำมาวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของผู้บริ โภคได้อย่างเหมาะสม

วิธีการสำรวจจะเป็นไปในลักษณะของคำถามเพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคือ 6W และ 1H (Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O<sub>s</sub>(Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ

Operations) แล้วนำมาประเมินถึงพฤติกรรมว่าจะมีแนวโน้มหรือความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น สามารถแสดงได้เป็นตารางสรุปอย่างง่ายดังนี้

### ตารางที่ 2.1 ตารางคำถาม 7 ประการประกอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม 6W <sub>s</sub> และ 1H   | คำตอบ 7O <sub>s</sub>   | ความหมาย                                  |
|--|---|---|
| 1. Who is in the market?<br>ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย?                   | Occupants<br>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>ลักษณะประชากรศาสตร์<br>ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา,<br>พฤติกรรมศาสตร์<br>ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเฉพาะ | Target market<br>ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย   |
| 2. What does the consumer buy?<br>ผู้บริโภคซื้ออะไร?                 | Objects<br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>คุณสมบัติ, คุณภาพ,<br>องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์  | Product<br>รูปลักษณ์ หน้าที่ คุณภาพสินค้า |
| 3. Why does the consumer buy?<br>ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ?               | Objectives<br>วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนอง<br>ทางด้านร่างกายหรือตอบสนอง<br>ทางด้านจิตใจ  | Logic<br>เหตุผลในการซื้อ                  |
| 4. Who participates in the buying?<br>ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | Organizations<br>ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การซื้อ ผู้ริเริ่ม<br>, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ<br>ผู้ใช้                 | Influence<br>อิทธิพลของคนที่จูงใจให้ซื้อ  |
| 5. When doesn't the consumer buy?<br>ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด            | Occasions<br>โอกาสในการซื้อ<br>วัน เดือน ปี เทศกาลต่าง ๆ  | Time<br>จังหวะเวลาการซื้อที่เหมาะสม       |
| 6. Where does the consumer buy?<br>ผู้บริโภคซื้อที่ไหน               | Outlets<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย<br>ร้านค้าปลีก ค้าส่ง ออนไลน์   | Place<br>สถานที่ซื้อที่สะดวก              |
| 7. How does the consumer buy?<br>ผู้บริโภคซื้ออย่างไร                | Operations<br>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและวิธีการ<br>ซื้อ ซื้อเงินสด ผ่อนชำระเครดิต ซื้อผ่าน<br>สื่อ ฯลฯ                                 | Method<br>วิธีการซื้อ                     |

ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค (2553 : 14)

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของ โมเดลพฤติกรรมและคำจำกัดความจากที่ได้ทำการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่าง ๆ สามารถสรุปและอธิบายได้ดังนี้

องอาจ ปทะวานิช (2546 : 196) ได้อธิบายโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีปัจจัยที่เรียกว่า สิ่งกระตุ้นเป็นจุดเริ่มต้น ส่วนตัวแทรกกลางที่เข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจคือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และสิ่งสุดท้ายที่ตามมาคือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือที่เรียกว่า S-R Theory สามารถอธิบายได้คือ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย โดยสิ่งกระตุ้นจะเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกสามารถแยกย่อยออกเป็น 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกำหนดโดยนักการตลาดประกอบไปด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงามของสินค้า
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งไม่สามารถที่จะควบคุมได้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มหรือลดของอัตราภาษี
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม เทศกาลต่าง ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกของผู้ซื้อที่ไม่สามารถเดาออกได้ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ เกิดจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ มีการเลือกตัดสินใจด้านประเด็นต่าง ๆ คือ
- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้ออาหารเช้า ทางเลือกคือ นม ขนมนมปั่น เป็นต้น
  - 3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกซื้อขนมนมปั่นจะเลือกยี่ห้อใดที่อร่อย ตนเองชอบ
  - 3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น การเลือกแหล่งที่จัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับตนเอง
  - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ลูกค้าซื้อนมเวลาใด เช้า กลางวัน หรือเย็น
  - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น จะซื้อนม 1 กล่อง หรือ ครึ่งโหล

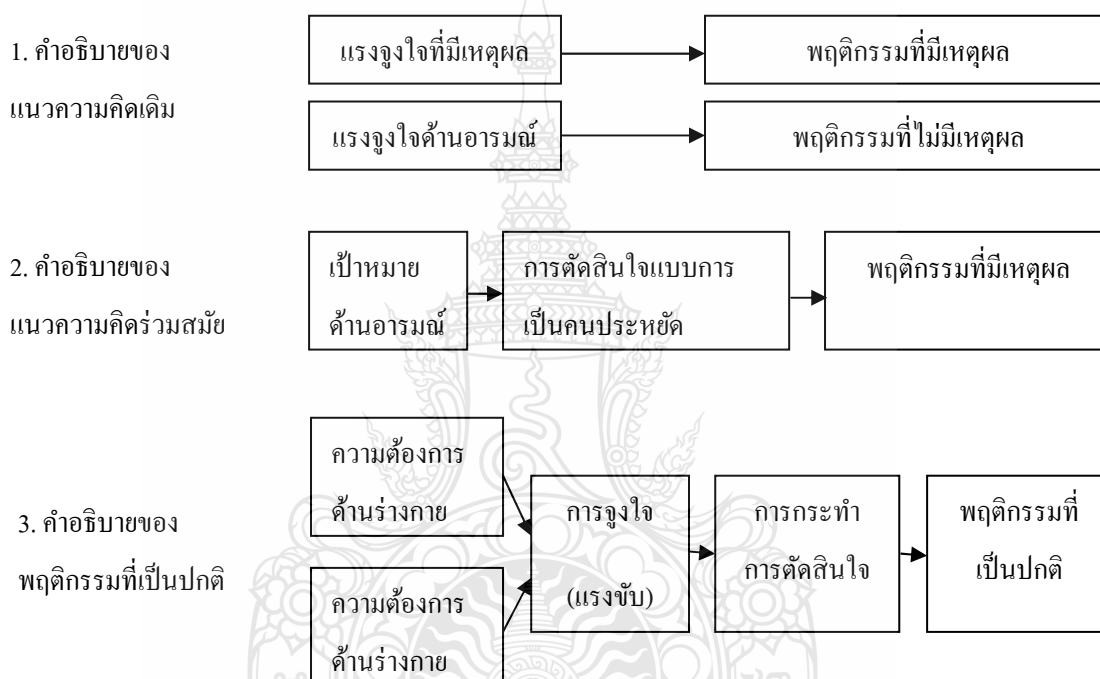
ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2550 : 56) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับหลายสาขา ขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่าง ๆ มากมาย ซึ่งวิธีที่มีประโยชน์มากที่สุดวิธีหนึ่งคือ วิธีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อศึกษาแล้วจะได้ทราบถึงลำดับกิจกรรมของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

## ตารางที่ 2.2 ลำดับกิจกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภค

| ขั้นตอน                            | การตัดสินใจ   |
|------------------------------------|---|
| 1. จะบริโภคหรือไม่                 | ก. จะบริโภคหรือประหยัดเงินไว้<br>ข. จำนวนสินค้าและบริการที่บริโภค<br>ค. จังหวะเวลาในการบริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจ   |
| 2. การใช้จ่ายเพื่อสินค้าชนิดต่าง ๆ | ก. จัดสรรเงินทุนเพื่อสินค้าประเภทต่าง ๆ<br>ข. ลำดับความสำคัญในการบริโภค เช่น จะซื้อสินค้าใดก่อน และอันดับรองคืออะไร   |
| 3. การเลือกตราชื่อ                 | ก. เลือกตราอะไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้<br>- ความชอบตราชื่อ<br>- แบบแผนของความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อ<br>ข. เกณฑ์ในการตัดสินใจ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่แสวงหา เช่น ราคา ฐานะชื่อเสียง |
| 4. พฤติกรรมการซื้อ                 | ก. เลือกช่องทางการจัดจำหน่าย<br>ข. เปรียบเทียบร้านค้าไหน<br>ค. จะหาข่าวสารในร้านค้า<br>ง. ครอบครัวยอมรับประเมินและใช้ข่าวสาร เพื่อตัดสินใจซื้อด้วยวิธีใด                                    |
| 5. การใช้และการเลิกใช้             | ก. เมื่อไรใช้สินค้าในแต่ละสถานการณ์<br>ข. เมื่อไรจะเลิกใช้สินค้า  |

ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง (2550 : 58)

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 51) กล่าวว่า ข้อแตกต่างของแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลเป็นแนวคิดของการกระทำการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกันกับความต้องการทางด้านร่างกายและอารมณ์ ซึ่งการใช้เหตุผลร่วมกันทั้งสองด้านควรจะเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละคนและเหตุการณ์ที่ได้ประสบ ณ เวลานั้น เช่น บางคนอาจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หนึ่งเพราะว่ารูปแบบสวยงาม แต่อีกคนหนึ่งกลับเลือกที่จะซื้อเพราะว่าราคาเหมาะสมกับสถานการณ์การเงินของตนเอง ณ ขณะนั้น เป็นต้น โดยสามารถอธิบายได้แผนภาพต่อไปนี้ คำอธิบายของแนวความคิดดั้งเดิม



ภาพที่ 2.1 แสดงข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยความมีเหตุผลของผู้บริโภค ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค (2540: 51)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 39) ได้กล่าวถึงการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเป็นกระบวนการเกี่ยวกับความคิดไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่สิ่งที่เกิดขึ้นมานั้นจะเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว ซึ่งสิ่งที่เข้ามามีอิทธิพลนั้นคือสิ่งเร้าและทำให้เกิดผลตามมาเป็นปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมต่างๆ โดยสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและผลนั้นเราจะเรียกว่า กล่องมืด (Black - box) หรือเหตุผลต่างๆที่ใช้ที่เกิดขึ้นระหว่างความต้องการเพื่อประกอบการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวกระตุ้นและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

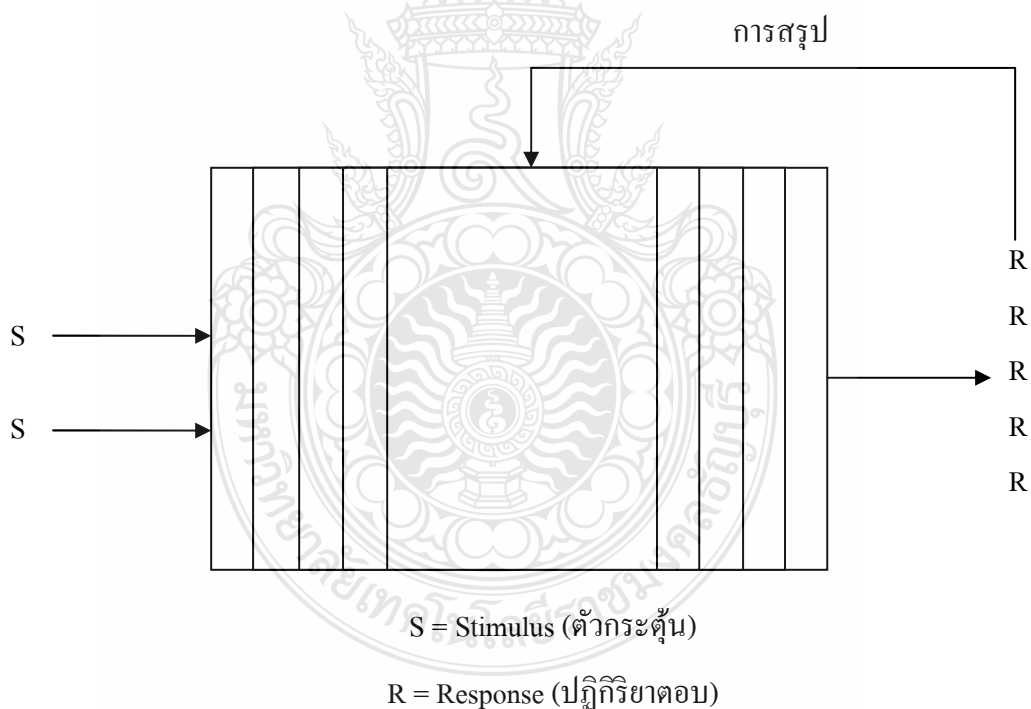
### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ

เป็นการใช้ตัวกระตุ้นทางวัตถุและสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นพร้อมกับตัวแปรที่ขึ้นกลางอาจมีมากกว่าหนึ่งปัจจัยก็ได้

### 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตอบกับการปฏิบัติตาม

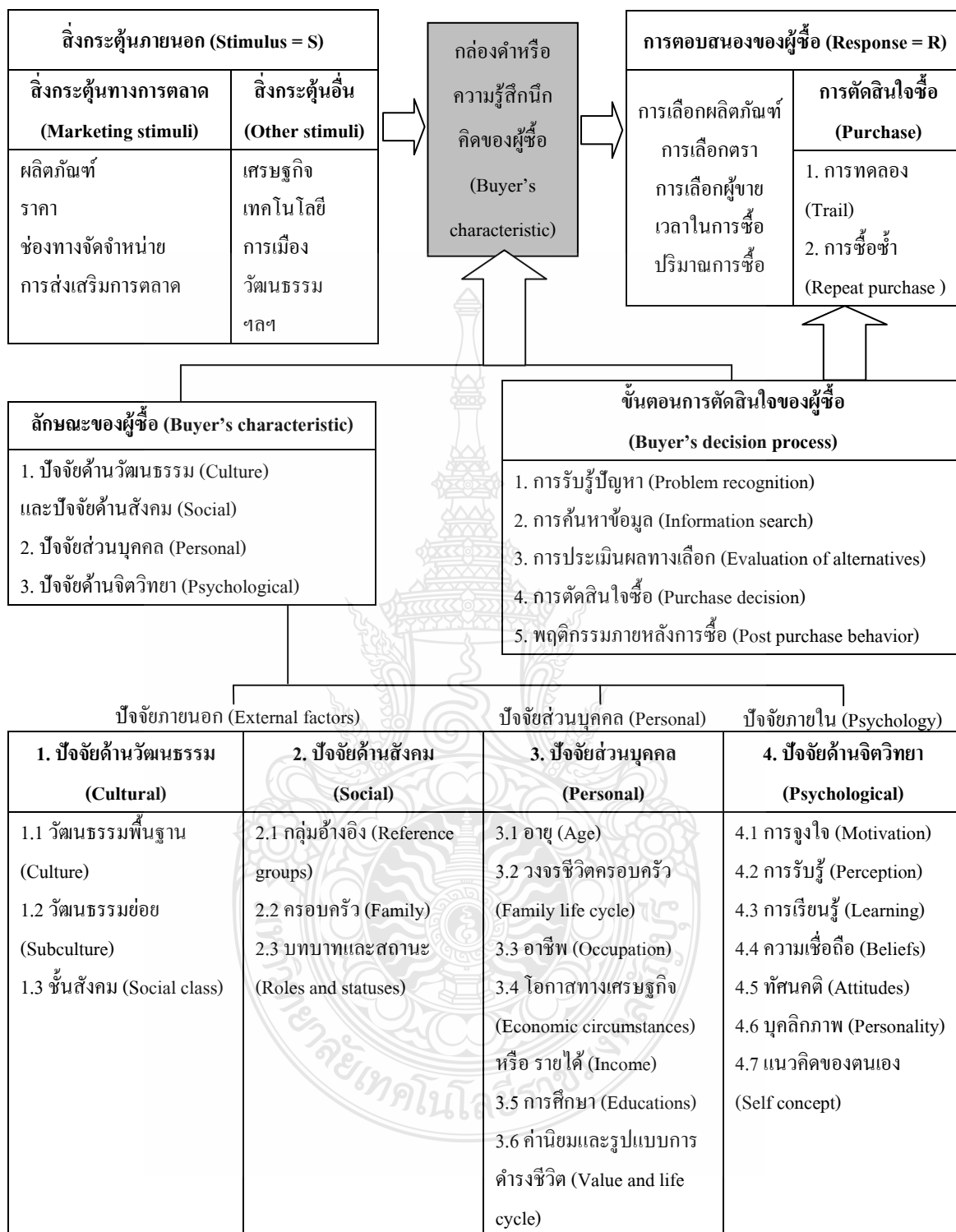
เป็นการวิเคราะห์ในระยะยาวโดยการ โดยการตรวจสอบแผนของการปฏิบัติตอบตัวแปรต่าง ๆ ที่จะอธิบายอยู่ในกล่องมีคสรูปได้มาจากการปฏิบัติตอบต่าง โดยไม่เกี่ยวพัน โดยตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนเลย

ซึ่งระดับของการร่วมกันนี้จะนำไปซึ่งการพิจารณารายบุคคลในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การวิเคราะห์จำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องของอิทธิพลของบุคคลอื่นด้วยรูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ (S-R Model) หรือการปฏิบัติตอบต่อการปฏิบัติตอบ (R-R Model) โดยทำการวิเคราะห์ต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลาสั้น



ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองกล่องมีค

ที่มา: พฤติกรรมผู้บริ โภค (2539 : 41)



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2546 : 198)

### ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บริญญ์ ลักขิตานนท์ (2546: 204) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น

1. อายุ การแบ่งช่วงอายุจะสามารถแบ่งได้เป็น ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยความชื่นชอบหรือระดับความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล สามารถจำแนกได้เป็น 9 ขั้น คือ

ขั้นที่ 1 เป็น โสด: วัยหนุ่มสาวที่มีภาระทางการเงินค่อนข้างต่ำ มักซื้อสินค้าเพื่อความต้องการตนเอง ตามค่านิยมในชนชั้นสังคมที่ตนอยู่

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่: อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาในการซื้อที่สูง มักซื้อสินค้าถาวร

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1: บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2: บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า ฐานะทางการเงินจะเริ่มดีขึ้น เพราะบุตรเริ่มเข้าโรงเรียนแล้ว

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3: บิดามารดามีอายุมากและมีบุตรที่โตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะทางการเงินที่ดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่าได้

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1: บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้มีฐานะทางการเงินที่ดี มีเงินเก็บชอบเดินทางเพื่อการพักผ่อน แต่ไม่สนใจซื้อสินค้าใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2: บิดามารดาอายุมากบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว มีรายได้ลดลง เริ่มมีความต้องการสินค้าสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ยังคงมีรายได้พอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว มีรายได้น้อย ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล



3. อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการมีความต้องการซื้อเครื่องแบบของตนเอง

4. รายได้ มีผลมาจากการออมของแต่ละบุคคลหรือได้มาจากการทำงาน ส่งผลมากในการตัดสินใจซื้อในแต่สินค้าและบริการ

5. การศึกษา ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่า

6. ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ส่งผลมาจากวัฒนธรรมในที่อยู่ในสังคมใด สังคมหนึ่งที่เกิดขึ้นเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการ

สุรกิจ เทวกุล (2550 : 47) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตามลักษณะพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หรือหมู่บ้าน

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์สำคัญที่ทำให้เห็นลักษณะของกลุ่มลูกค้า ทราบถึงความต้องการต่าง ๆ ผ่านทาง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา และเชื้อ ฯลฯ เป็นต้น

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา วัดจากความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรือความแตกต่างของบุคลิกภาพ

3.1 ชั้นของสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

3.2 แบบการดำรงชีวิต ความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มที่แตกต่างกัน

3.3 VALS (Values and Life Styles) เป็นการแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคตามลักษณะค่านิยมและรูปแบบของชีวิต

3.4 บุคลิกลักษณะ

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม ประกอบไปด้วย โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ และอัตราการใช้

จากวิธีการแบ่งส่วนของตลาดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถอธิบายลักษณะการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดังนี้

1. การซื้อ ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ฐานะสังคมของชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากในสินค้าจำพวกอุปโภคและบริโภค

2. เวลาการให้บริการ เริ่มมีการขยายการค้าของร้านค้าปลีก ธุรกิจร้านค้าแบบ 24 ชั่วโมงเพิ่มมากขึ้น เอื้อต่อช่วงเวลาในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

3. ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ การมีเพิ่มขึ้นของสิ่งอำนวยความสะดวกรวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

4. ระบบบัตรเงินเชื่อและบัตรธนาคาร การนำ ATM มาใช้อย่างแพร่หลายทำให้เกิดการผันแปรสถานภาพทางการเงินของบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว

5. ความสามารถของสื่อ สื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

Kotler (2001 : 15) กล่าวว่าองค์กรหรือบริษัทที่มีขนาดใหญ่ควรมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ช่องทางการขายสินค้าให้กว้างมากขึ้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 2) การตลาดเป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลทำให้เกิดการซื้อขายซึ่งสินค้าและบริการ นำไปสู่ความพึงพอใจของกิจการและผู้บริโภค

สามารถกล่าวสรุปได้ว่า องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยหลักแล้วจะมีอยู่เพียง 4 ตัว เท่านั้น คือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องเพิ่มเข้าไปอีก 3 ตัว คือ พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้ถึงมือลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้คำอธิบายไว้อย่างหลากหลายสามารถสรุปออกมาได้เป็นเครื่องมือทางด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) ผลิตภัณฑ์บริการจะไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถรับรู้ได้ด้วยความรู้สึก อาทิเช่น ความรู้สึก ความสะดวกสบาย เป็นต้น

พิบูลที ปะปาล (2543 : 200) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่น่าสนใจเพื่อการขายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

ปณิศา มิจินดา (2553 : 23) ผลิตรายการบริการคือสิ่งที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้นสรุปได้ว่าผลิตรายการหมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ทางการขายเพื่อตอบสนองความต้องการและนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้กับสินค้า โดยเน้นความพึงพอใจต่อกันทั้งสองฝ่าย

## 2. ราคา (Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) ราคาคือตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจกล่าวคือการตั้งราคาสูงหรือต่ำนั้นเป็นเรื่องของแต่ละธุรกิจ แต่เมื่อธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 241) กล่าวว่าราคา (Price) เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งช่วยให้ธุรกิจเกิดรายได้และเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียวที่ช่วยในการขับเคลื่อนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์ (2543 : 126) กล่าวว่า การตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการเป็นงานที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรนักการตลาดจำนวนมากใช้การขึ้นราคาเพื่อเพิ่มกำไรและราคาต่ำสามารถใช้ในการเพิ่มส่วนครองตลาดได้ราคาที่ต่ำกว่าราคาของคู่แข่งขึ้นจะเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่และเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้มีการใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ

ปณิศา มิจินดา (2553 : 23) ราคา คือ มูลค่าของสินค้าหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตรายการมา ผู้บริโภคมีความสามารถในการคั่นหาราคาทำให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองเพื่อราคาที่ถูกลงกว่าได้

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้นสรุปได้ว่าราคา คือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดราคาที่สูงหรือต่ำเกินไปอาจส่งผลให้มูลค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ โดยราคาจะเป็นตัวต่อรองที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองกับผู้ขายสินค้าและบริการได้โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) ช่องทางการจัดจำหน่ายคือการให้บริการผ่านร้านการให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานานให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

พิบูลทีปะปาล (2543 : 260) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นเป็นการนำผลิตรายการหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการหรือช่วงเวลาซึ่งผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือมีความต้องการ ณ เวลานั้นผ่านช่องทางต่าง ๆ

ศุภร เสรีรัตน์ (2543 : 156) ได้ให้ความหมายว่าการจัดจำหน่ายคือกลุ่มหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553 : 24) การจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างทันทั่วถึง อาจทำโดยกลุ่มองค์กรใด ๆ ที่ธุรกิจต้องการให้เป็นผู้กระจายสินค้า

จากวรรณกรรมของนักวิชาการกล่าวมานั้นสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้านค้า หรือ สาขาของกิจการนั้น เป็นต้น

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion or Communication)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ในรูปแบบของการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าที่นำเสนอขายสำหรับในธุรกิจบริการมักนิยมใช้วิธีต่าง ๆ คือ

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้าผูกพันกับธุรกิจมากขึ้น

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาเพราะว่าลูกค้ามีช่วงเวลาในความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นธุรกิจจึงควรนำเรื่องนี้มาใช้ในการเพิ่มช่องทางให้มากขึ้นตามความเหมาะสม

4.3 การสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปรับหรือทดลองข้อมูลข่าวสารของธุรกิจอื่น แต่ก็ควรระมัดระวังเพราะวิธีการนี้มีขีดจำกัดอยู่ค่อนข้างมาก เมื่อผิดพลาดอาจทำให้สูญเสียชื่อเสียงและลูกค้าไปได้

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 281) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะเป็นปัจจัยที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด

ปณิศา มีจินดา (2553 : 25) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยเน้นการต่อยอดในเรื่องของประสิทธิภาพและคุณสมบัติต่าง ๆ สามารถทำได้โดย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะรู้จักนำสื่อเหล่านี้มาใช้ที่เหมาะสม เพื่อเป็นตัวกระตุ้นยอดขายของธุรกิจ

จากวรรณกรรมของนักวิชาการกล่าวมานั้นสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น การจัดส่วนลดจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆและความน่าสนใจของสินค้าโปรโมชันประจำเดือน

### 5. บุคลากร (People)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) บุคลากร คือ หน่วยของธุรกิจในระดับต่าง ๆ ที่สำคัญได้ไปตั้งแต่พนักงานบริการไปจนถึงผู้บริหารในทุกส่วนขององค์กร

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 34-35) บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นคั้งนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติมีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2550 : 226) อธิบายไว้ว่า การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ ดังนั้นธุรกิจหรือกิจการต้องทำการฝึกอบรมพนักงานบริการให้เกิดความชำนาญและมีใจรักในการบริการอย่างสมบูรณ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์

สามารถสรุปได้ว่าบุคลากรคือพนักงานในองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า มีความกระตือรือร้น พนักงานมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทในการต้อนรับและให้บริการ พูดยาสุภาพ บุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

### 6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) กระบวนการให้บริการจำเป็นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้แก่การต้อนรับการชำระเงินเป็นต้นกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากลูกค้าซึ่งเป็นเรื่องจริงจึงต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง

ธีรภคิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547 : 84 - 86) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการคือขั้นตอนหรือระเบียบวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการบริการของพนักงาน ซึ่งต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545 : 34-35) กระบวนการให้บริการเป็นการส่งต่อในเรื่องของคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและประทับใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2550 : 225) อธิบายไว้ว่า กระบวนการในการบริการคือเรื่องของเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ และต้องง่ายต่อการปฏิบัติเพื่อที่พนักงานจะได้ทำได้อย่างมีแบบแผนเดียวกัน

จากทัศนะต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่ากระบวนการให้บริการคือกระบวนการในการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการคิดเงิน ขั้นตอนในการให้บริการของพนักงาน ที่ต้องมีเอกลักษณ์และสร้างความรวดเร็วให้กับลูกค้า

#### 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน การตกแต่ง บรรยากาศ เป็นต้น กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545 : 34-35) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2550 : 226) อธิบายไว้ว่า การนำเสนอทางกายภาพเป็นสิ่งไม่สามารถมองเห็นได้แต่สามารถทำออกมาได้โดยการสื่อผ่านสิ่งต่าง ๆ โดยธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง สื่อเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัทได้

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ด้วยตนเองและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพของธุรกิจซึ่งไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ เช่น ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้านความสวยงามทันสมัยความสว่างภายในร้าน อากาศภายในร้าน เครื่องแบบของพนักงาน เป็นต้น

### 2.3 การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ได้อธิบายว่า การตลาดบริการคือกระบวนการวางแผน บริหารแนวคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป 5 ประการคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ลูกค้าไม่สามารถที่จะรู้ล่วงหน้าได้ว่าสิ่งที่จะได้รับคืออะไร
2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ คือ การบริการสามารถเกิดได้ได้แค่ที่ใดที่หนึ่งในสถานการณ์นั้น และต้องเกิดกับเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย
3. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก คือ เนื่องจากบริการมีความหลากหลายค่อนข้างสูงจึงไม่สามารถนำมาวัดได้ว่าสิ่งใดมีมาตรฐานหรือมีคุณภาพมากกว่ากัน

4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ คือ การที่ธุรกิจบริการนั้นเป็นการทำ ณ ขณะนั้นเวลานั้นจึงไม่สามารถเก็บไว้เหมือนสินค้าชนิดอื่น โดยจะเกิดจากความต้องการที่ต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์นั่นเอง

5. บริการมีความไม่แน่นอน คือ การบริการมีปัจจัยเกี่ยวเนื่องมาจากหลายปัจจัยซึ่งหลักๆแล้วคือเรื่องของพนักงาน ถ้าหากพนักงานที่บริการมีสภาพจิตใจและร่างกายที่ไม่พร้อมก็จะทำให้บริการมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ธุรกิจตั้งไว้

ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. บริการที่มุ่งเน้นตัวบุคคล เป็นลักษณะของการบริการที่ต้องมีลูกค้าอยู่ร่วมในขณะบริการ
  - 1.1 การขนส่งผู้โดยสาร
  - 1.2 การดูแลสุขภาพ
  - 1.3 ที่พักอาศัย
  - 1.4 ร้านอาหาร
  - 1.5 การรักษาพยาบาล
  - 1.6 กัฏดาการ/บาร์
  - 1.7 การตัดผม
  - 1.8 บริการฌาปนกิจศพ
2. บริการที่มุ่งเน้นเป็นเจ้าของ คือ บริการที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าที่นำไปขอรับบริการ
  - 2.1 บริการขนส่งสินค้า
  - 2.2 บริการซ่อมบำรุง
  - 2.3 บริการคลังสินค้า
  - 2.4 บริการทำความสะอาด
  - 2.5 บริการจัดจำหน่าย
3. บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคล คือ การบริการที่ตอบสนองต่อความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น โดยขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ
  - 3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
  - 3.2 ศิลปะ และการบันเทิง
  - 3.3 บริการให้คำปรึกษา
  - 3.4 บริการการศึกษา

### 3.5 วิทยู โทรทัศน์ โทรศัพท

4. บริการที่มุ่งเน้นทรัพย์สินไม่สามารถจับต้องได้ คือ การบริการที่เป็นรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร

#### 4.1 บริการรับทำบัญชี

#### 4.2 บริการธนาคาร

#### 4.3 บริการประมวลผลข้อมูล

#### 4.4 บริการปรึกษาทางด้านซอฟต์แวร์

#### 4.5 บริการลงทุนในหลักทรัพย์

### ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product) หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการเสนอขายบริการหลักเป็นตัวดำเนินธุรกิจ ในทางหลักและเสนอบริการเสริมเพื่อกระตุ้นภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การบริการให้ดีขึ้น

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) คือ การตั้งราคาตามต้นทุน โดยอาศัยต้นทุนเป็นหลักบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยความยืดหยุ่นของการตั้งราคานี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพ และความชำนาญของบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับต้องเหมาะสมกับมูลค่าการใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นการให้บริการที่ดีกว่า รวดเร็วกว่า แตกต่างจากคู่แข่งอื่น สามารถตั้งราคาที่สูงได้

การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) คือการจัดสถานที่สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งทำเลที่ตั้งในการให้บริการควรสามารถที่จะครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง จึงขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่สำคัญ ควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับการบริการแต่ละประเภท เช่น โรงภาพยนตร์ควรตั้งอยู่ในที่ชุมชน หรือศูนย์การค้า เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการต่าง ๆ โดยส่วนมากใช้วิธีการโฆษณาซึ่งต้องเลือกให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง และไม่ขัดกับกฎหมาย เช่น ภาพยนตร์ใช้โปสเตอร์หรือนิตยสาร ร้านอาหารใช้โบว์ชัวร์ หรือมาสคอตของร้าน เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเพราะธุรกิจบริการไม่สามารถแสดงออกมาเป็นรูปธรรมได้ จึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการบริการมานำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคของลูกค้า มักใช้การตลาดทางตรงโดยใช้บุคคลโดยสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าได้สูง เพราะการ



อธิบายและแนะนำต่าง ๆ จะสามารถสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าได้อย่างทันทีและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ไวมากขึ้น

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ควรจัดให้บริการในลักษณะของ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่นการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า เป็นต้น

## 2.4 ลักษณะของธุรกิจร้านอาหาร

Royal Thai Consulate General - Vancouver (ออนไลน์, 2555) ได้อธิบายเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารว่าเป็นธุรกิจที่ใช้เวลาทำการประมาณ 10 - 15 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงเรื่องของคุณภาพอาหารและบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการจัดจ้างที่พนักงานที่มีใจรักในการบริการเพื่อเป็นการกระตุ้นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทออกมาได้ดังนี้

1. ร้านอาหารแบบดั้งเดิม (Traditional) เป็นร้านอาหารที่มีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าและประเภทอาหาร
2. ร้านอาหารท้องถิ่น (Ethnic) เน้นอาหารประจำท้องถิ่น ประเทศต่าง ๆ
3. ร้านอาหารที่มีลักษณะเฉพาะ (Specialty) เป็นร้านที่เน้นอาหารที่ต้องมีการจัดเตรียมเฉพาะ เช่น ร้านอาหารเจ มังสวิรัติ เป็นต้น
4. ร้านอาหารแบบคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) บริการอาหารว่าง และเครื่องดื่มเป็นหลัก
5. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) บริการอาหารที่เน้นการจัดเตรียมที่ง่าย เมนูจำกัด นิยมทำในรูปของเฟรนไชส์
6. ร้านอาหารแบบโรงอาหาร (Cafeteria) บริการอาหารที่มีการจัดเตรียมไว้แล้ว ผู้บริโภคมีจำนวนมาก
7. ร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self-Serve) เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่มีพนักงานเสิร์ฟ ลูกค้าต้องบริการตนเอง

### ประเภทของอาหารญี่ปุ่น

ไทยคู่ใจวิวคอตคอม (ออนไลน์, 2555) อธิบายว่า ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องของ ความพิถีพิถันในการเลือกใช้วัตถุดิบและการจัดตกแต่งหน้าตาของอาหารที่สวยงาม โดยเน้นที่ความประณีต และศิลปะที่ละเอียดอ่อน อาหารส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมจะเป็นอาหารประเภทปลา แต่นอกจากเมนูปลาแล้วยังมีอาหารชนิดอื่นอีกหลายประเภท คือ

1. บะหมี่ เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมตลอดทั้งปี โดยจะแบ่งย่อยได้เป็น 3 ประเภท
  - 1.1 โซบะ เส้นสีน้ำตาล ทำจากบัควีท ทานคู่กับวาซาบิ นิยมทานในน้ำร้อน
  - 1.2 โซเม็ง เส้นสีขาวและบาง ทำจากข้าวสาลี ช่วยให้สดชื่นเมื่อทานในน้ำร้อน
  - 1.3 อุด้ง เส้นสีขาวหนา ทำจากข้าวสาลี ให้ความอบอุ่นเป็นอย่างดีในหน้าหนาว
2. ซูชิและซาซิมิ เป็นอาหารดิบ ที่ได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่น นิยมทานคู่กับวาซาบิ
3. นาเบโมโนะ เป็นอาหารประเภทหม้ออุ่นร้อน ใส่ผักและเนื้อปลา เนื้อสัตว์ต่าง ๆ
4. สึเกโมโนะ เป็นอาหารประเภทผัดคอง มีหลายรสชาติ เสริฟพร้อมกับอาหารชนิดต่าง ๆ
5. เบ็นโตะ เป็นอาหารกล่อง ที่เพิ่มเข้ามาเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับคนที่ไม่มีความ

### ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

1. ร้านฟูจิ (Fuji Restaurant) เป็นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ขยายธุรกิจมาสู่ประเทศไทย ลักษณะของการตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เน้นในเรื่องของความใกล้ชิดเป็นกันเองระหว่างผู้ใช้บริการและพนักงาน รวมไปถึงเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เน้นไปในเรื่องของครอบครัวที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด วัตถุดิบที่ใช้มีทั้งที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นและภายในประเทศไทย ส่วนเรื่องของคุณภาพนั้นมียู่อ่อนข้างสูงเพราะบริษัทญี่ปุ่นเป็นผู้ควบคุมในทุกส่วนของการผลิต จึงสามารถมั่นใจได้ว่าภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิจะเป็นที่นิยมของคนไทยเป็นอย่างมาก (Fuji(ออนไลน์), 2555)

2. ร้านโออิชิ บุฟเฟ่ต์ (Oishi Buffet) เป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์ตลอดทั้งวัน โดดเด่นเรื่องของการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพจากธรรมชาติตามฤดูกาลคุณภาพสูง มีทั้งอาหารไทย จีน ญี่ปุ่น และยุโรป ในระยะเวลาที่กำหนดคือ 1.45 ชั่วโมงต่อท่าน(Oishi Group(ออนไลน์), 2555)

3. ร้านโอโตยะ (Ootoya) เป็นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีจุดกำเนิดเริ่มมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยตรง ภายใต้แนวคิดของการบริการอาหารที่มีลักษณะแบบ Homemade style ภายใต้ราคาที่ไม่เกินตัวจนเกินไป ลักษณะของร้านจะเป็นบรรยากาศแบบญี่ปุ่นที่เน้นความอบอุ่น ไม่กว้างขวางมากนัก โดยสาขาแรกที่เริ่มเข้ามาเปิดในประเทศไทยได้มีการเปิดตัวที่ J Avenue ทองหล่อ ปี 2548 (บริษัท ซีอาร์จี อินเทอร์เน็ต ชั้นเนลฟู้ด จำกัด(ออนไลน์), 2555)

4. ร้านซุกิชิ (Sukishi) บริหารงานโดยคนไทย รูปแบบธุรกิจเป็นร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่น และซุกิสาายพาน เน้นการตกแต่งร้านที่อบอุ่นทันสมัยกลุ่มลูกค้าคือกลุ่มของครอบครัวและคนวัยทำงาน รวมไปถึงนักเรียนนักศึกษา ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Sukishigroup(ออนไลน์), 2012)

5. ร้านสุคิยะ (Sukiya) อีกธุรกิจหนึ่งที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเข้ามาลงทุนในประเทศไทยด้วยการเปิดขายข้าวหน้าเนื้อซึ่งเป็นเอกลักษณ์หนึ่งที่โด่งดังมากในญี่ปุ่นและกำลังได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มคนที่ชอบรับประทานเนื้อ ราคาไม่แพงจนเกินไปซึ่งเริ่มต้นที่ 69 บาท (Marumura online(ออนไลน์), 2555)

6. ร้านยาโยอิ (Yayoi) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นอีกร้านหนึ่งที่มีความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เพราะการออกแบบอาหารที่ให้ความดึงดูดทางด้านหน้าตาและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับคนไทย แนวคิดการเกิดร้านยาโยอินั้นมาจากการรวมตัวกันของร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปกับธุรกิจอาหารกล่องหรือที่เรียกว่าเบนโตะ อาหารภายในร้านจะมีทั้งแบบเป็นเซ็ทเมนูและแยกเดี่ยว ส่วนเรื่องของราคาอยู่ในขั้นปานกลางผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าใช้บริการได้ (Yayoi Restaurant(ออนไลน์), 2555)

7. ร้านมารุกาเมะ เซเมง (Marugame Seimen) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในเรื่องของอุด้ง โดยเน้นความพิถีพิถันในเรื่องของการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น และรูปแบบการบริการที่ไม่เหมือนใครคือการบริการตนเองด้วยการเลือกที่อบปิ้งเดิมนบนด้วยอุด้ง รวมไปถึงสร้างความสนใจด้วยการใช้ครัวแบบเปิดเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นวิธีการทำเส้นอุด้งที่สดใหม่ตลอดเวลา (Bkkmenu online(ออนไลน์), 2555)

8. ร้านฮะชิบัง ราเมน (Hachiban Remen) เป็นธุรกิจที่มีต้นกำเนิดมาจากญี่ปุ่น เน้นเอกลักษณ์ของน้ำซุ๊ปที่มีทั้งร้อนและเย็น รูปแบบอาหารที่หลากหลายทั้งจานหลัก และจานรอง พร้อมทั้งเครื่องเคียงต่าง ๆ มากมาย จุดสังเกตความเป็นฮะชิบัง คือ ลูกชิ้นที่มีสัญลักษณ์เป็นหมายเลข 8 ซึ่งแสดงถึงความเป็นที่ไม่สิ้นสุดของธุรกิจตามความเชื่อของชาวจีนและญี่ปุ่นนั่นเอง (Thaihachiban online(ออนไลน์), 2555)

9. ร้านโออิชิ ราเมน (Oishi Remen) ร้านราเมนในเครือของโออิชิ กรุ๊ป ให้บริการอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นซึ่งผ่านขั้นตอนการผลิตที่ทันสมัยและมีคุณภาพ และเอกลักษณ์เฉพาะคือการทำน้ำซุ๊ปราเมน 4 แบบ ให้เลือกรับประทานได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล (Oishigroup(ออนไลน์), 2555)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธุรกิจบริการต่าง ๆ ที่มีผู้จัดทำก่อนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวางกรอบแบบสอบถามโดยสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

จำรัส พุ่มจันทร์ (2553) เรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนืออย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท ภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเนืออย่างเกาหลีเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำ และการมีที่จอดรถที่เพียงพอ ปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความอร่อยและสะอาดสดใหม่อยู่เสมอ เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนืออย่างเกาหลีที่ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คุณเดือน วงษ์กวน (2553) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรีพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายคือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา

ศิริพร ศิธร (2551) เรื่องการตัดสินใจใช้สถานบริการรับจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในร้านอาหารสวนทิพย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิงช่วงอายุ 31-40 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้ให้ลักษณะของการตัดสินใจว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจในการจัดเลี้ยงที่มีรูปแบบแปลกใหม่มากที่สุดด้านกระบวนการให้บริการผู้บริโภคตัดสินใจมีเอกลักษณ์ในการบริการมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงร้านอาหารสวนทิพย์ที่มีการศึกษารายได้ลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงร้านอาหารสวนทิพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงร้านอาหารสวนทิพย์ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงร้านอาหารสวนทิพย์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) เรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศชายอายุระหว่าง 36 - 40 ปี อาชีพข้าราชการซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำคัญในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญญา บุญสิน (2551) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 - 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 300 บาท โอกาสในการเลือกใช้บริการคือเพื่อพบปะสังสรรค์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล (2551) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทรามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-25 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่รับประทานเพราะราคาถูกกว่าอาหารประเภทอื่นโดยค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 91-120 บาทต่อคนต่อมื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับกลาง ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีรายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่ไม่แตกต่างกัน

เนาวรัตน์ แก้วสัตยา (2552) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา: ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น-เกาหลี ชูกิชิ ทั้งโดยรวมและรายสาขามีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุเฉลี่ย ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงรายได้ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลักษณะกลุ่มในการใช้บริการ จำนวนผู้ใช้บริการ เวลาที่นิยมรับประทานชูกิชิและรับประทานอาหารปิ้งย่างรวมถึงประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่ง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะความหลากหลายของรายการอาหารซึ่งยึดเอาคุณภาพและราคาเป็นหลัก

พิชญดา ลือชา (2554) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตตำบลบ้านคู อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้นสูงสุดได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต่ำสุดคือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ณรัชพงศ์ โชติปริษารัตน์ (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านนิมมานเหมินท์มีความถี่คือนานๆครั้ง โดยมีค่าใช้จ่าย 201 - 400 บาทต่อครั้ง ไปทานเพราะอยากไปบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้ใช้บริการ 2 - 3 คนต่อครั้ง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดเรียงตามลำดับคืออันดับแรกได้แก่ด้านบุคคล เรื่องพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไปด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มด้านราคาเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพด้านหลักฐานทางกายภาพเรื่องความสะดวกของงานช้อนส้มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการมีเวลาเปิด - ปิดที่แน่นอนและด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการใช้บริการเครื่องดื่มชาเขียวญี่ปุ่นแบบไม่มีค่าใช้จ่ายตามลำดับ

นภคล เจริญวิริยะธรรม (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าร้านฟูจิมากที่สุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์นิยมเลือกรับประทานอาหารที่มีรูปแบบการขายแบบเป็นชุด ใช้บริการครั้งละ 3 - 4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301 - 600 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่น

อาหารตามฤดูกาล ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน

รุ่งทิwa คุษฎีเชษฐากุล (2552) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าเป็นนักเรียนหรือนักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานปลาดิบ (ซาซิมิ) ข้าวปั้นหน้าปลาดิบและเส้นร้อน โดยมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อยอาหารสะอาดสีทันสวยงามและบริการดีนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) ช่วงเวลา 16:00 - 21.00 น. โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือนนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยและใกล้แหล่งชุมชนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 60 - 120 บาท มีแหล่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จักป้ายโฆษณาและใบปลิวหรือแผ่นพับ จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย 2 - 3 คน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์คืออาหารมีรสชาติอร่อยด้านราคาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มด้านสถานที่คือทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ด้านบุคลากรคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดีด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือสถานที่สะอาดและด้านกระบวนการคือได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามที่สั่ง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีซึ่งผู้ศึกษาได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552 : 135)

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q = 1 - p (สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้ศึกษา)

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า z = 1.96

E = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้



## การสุ่มตัวอย่าง

### เลือกวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการพิจารณาพื้นที่ในการเลือกเก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่มีสาขาของร้านอาหารญี่ปุ่นให้บริการ โดยเลือกสาขาที่มีจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนมาก 5 สาขา คือ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต ห้างโลตัส สาขารังสิต ห้างโลตัสสาขาคลองสี่ ห้างโลตัสสาขาลำลูกกาและห้าง โลตัสสาขา นวนคร

2. ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในสถานที่ที่เลือกจำนวน 5 แห่ง แห่งละ 77 ชุด รวมเป็น 385 ชุด ดังแสดงตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา

| สถานที่ที่เลือกเก็บตัวอย่าง        | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ชุด) |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต | 77                       |
| 2. ห้างโลตัส สาขารังสิต            | 77                       |
| 3. ห้างโลตัส สาขาคลองสี่           | 77                       |
| 4. ห้างโลตัส สาขาลำลูกกา           | 77                       |
| 5. ห้างโลตัส สาขานวนคร             | 77                       |
| รวม                                | 385                      |

3. ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการสร้างดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพและเนื้อหาพร้อมแก้ไขตามคำแนะนำโดยเนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์จำนวน 7 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

- 1.) เพศ มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.) อายุ มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.) สถานภาพ มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.) ระดับการวิจัยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.) อาชีพ มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.) รายได้ มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

7.) จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ในการให้คะแนนตามแนวของ Importance Scale ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

สูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยอภิปรายลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

|                    |             |         |                              |
|--------------------|-------------|---------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับมาก        |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะดังนี้

- 1.) ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.) ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทาน มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.) ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4.) จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5.) จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 6.) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

#### การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้เป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 34)

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $k$  = จำนวนข้อของแบบวัด

$s_i^2$  = ความแปรปรวน (variance) ของข้อ  $i$

$s_p^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม หรือความแปรปรวนระหว่างผู้ตอบ

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ข้อ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.764 โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

|                          |   |
|--------------------------|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.773 |
| ด้านราคา                 | ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.777 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.745 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.751 |
| ด้านบุคลากร              | ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.710 |
| ด้านกระบวนการบริการ      | ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.704 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.725 |

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการวิจัยค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงบทความทางวิชาการต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
3. เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถาม จะนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามและรวบรวมเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะได้นำมาทำการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัสสำเนาแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะแสดงผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม โดยใช้สถิติคือ

2.1 ใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (2 กลุ่ม) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 ใช้สถิติแบบ One - way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (3 กลุ่มขึ้นไป) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.3 ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือ วิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ เช่น ตราสินค้า ความถี่ที่ใช้บริการ เป็นต้นใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้ศึกษาเอกสารด้านแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การศึกษาดังต่อไปนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น4ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี  
จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 184   | 47.80  |
| หญิง | 201   | 52.20  |
| รวม  | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี  
จำแนกตามอายุ

| อายุ                | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 18 ปี       | 13    | 3.40   |
| 18-23 ปี            | 114   | 29.60  |
| 24-29 ปี            | 171   | 44.40  |
| 30-35 ปี            | 55    | 14.30  |
| มากกว่า 35 ปีขึ้นไป | 32    | 8.3    |
| รวม                 | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมา อายุระหว่าง 18 - 23 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และอายุระหว่าง 30 - 35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี  
จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------|--------|
| โสด     | 304   | 79.00  |
| สมรส    | 81    | 21.00  |
| รวม     | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 21.00

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี  
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                      | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น | 9     | 2.30   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.             | 5     | 1.30   |
| อนุปริญญา/ปวส.                     | 27    | 7.00   |
| ปริญญาตรี                          | 269   | 69.90  |
| ปริญญาโทขึ้นไป                     | 75    | 19.50  |
| รวม                                | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 รองลงมาคือระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี  
จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                       | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา           | 133   | 34.50  |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ       | 52    | 13.50  |
| พนักงานบริษัทเอกชน          | 132   | 34.30  |
| ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป | 68    | 17.70  |
| รวม                         | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70



**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้/เดือน              | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 5,000 บาท        | 21    | 5.50   |
| 5,001 - 10,000 บาท        | 84    | 21.80  |
| 10,001 - 15,000 บาท       | 88    | 22.90  |
| 15,001 - 20,000 บาท       | 77    | 20.00  |
| 20,001 - 25,000 บาท       | 74    | 19.20  |
| มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป | 41    | 10.60  |
| รวม                       | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 รองลงมารายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี  
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| 1 - 3 คน              | 121   | 31.40  |
| 4 - 6 คน              | 239   | 62.10  |
| 7 คน ขึ้นไป           | 25    | 6.50   |
| รวม                   | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4 - 6 คน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมา จำนวน 1 - 3 คน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 และจำนวน 7 คน ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์   | ระดับความสำคัญ |       |             |      |                | $\bar{X}$ | S.D. | ความ<br>หมาย | อัน<br>ดับ |
|---|----------------|-------|-------------|------|----------------|-----------|------|--------------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก   | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |           |      |              |            |
| 1. มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่มีความ<br>หลากหลายครบทุกประเภท<br>ตรงกับความต้องการ | 42.60          | 45.70 | 11.20       | 0.50 | -              | 4.30      | 0.68 | มาก          | 1          |
| 2. วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารญี่ปุ่น<br>มีคุณภาพดี                               | 31.20          | 55.60 | 12.50       | 0.80 | -              | 4.17      | 0.66 | มาก          | 2          |
| 3. ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมี<br>ความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์<br>ของตนเอง          | 30.40          | 48.60 | 20.00       | 1.00 | -              | 4.08      | 0.74 | มาก          | 3          |
| 4. มีอาหารญี่ปุ่นให้เลือกตาม<br>โอกาสและเทศกาล                              | 26.00          | 50.60 | 21.00       | 2.10 | 0.30           | 4.00      | 0.76 | มาก          | 4          |
| รวม   |                |       |             |      |                | 4.14      | 0.71 | มาก          |            |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่งได้แก่ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารญี่ปุ่นมีคุณภาพดีค่าเฉลี่ย 4.17 ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ค่าเฉลี่ย 4.08 และมีอาหารญี่ปุ่นให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล ค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

| ด้านราคา  | ระดับความสำคัญ |       |             |      |                | $\bar{X}$ | S.D. | ความ<br>หมาย | อัน<br>ดับ |
|---|----------------|-------|-------------|------|----------------|-----------|------|--------------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก   | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |           |      |              |            |
| 1. ราคาอาหารญี่ปุ่นมีความ<br>เหมาะสม              | 22.30          | 39.20 | 34.80       | 2.90 | 0.80           | 3.79      | 0.85 | มาก          | 2          |
| 2. มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่แสดง<br>ราคาอย่างชัดเจน   | 24.90          | 41.80 | 30.40       | 2.60 | 0.30           | 3.89      | 0.82 | มาก          | 1          |
| 3. ราคาของอาหารญี่ปุ่นคงที่<br>ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย | 20.50          | 43.90 | 30.40       | 4.40 | 0.80           | 3.79      | 0.85 | มาก          | 2          |
| รวม   |                |       |             |      |                | 3.82      | 0.84 | มาก          |            |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่แสดงราคาอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ราคาอาหารญี่ปุ่นมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.79 และราคาของอาหารญี่ปุ่นคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยค่าเฉลี่ย 3.79

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                             | ระดับความสำคัญ |       |             |      |                | $\bar{X}$ | S.D. | ความ<br>หมาย | อัน<br>ดับ |
|--|----------------|-------|-------------|------|----------------|-----------|------|--------------|------------|
|  | มากที่สุด      | มาก   | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |           |      |              |            |
| 1. จำนวนสาขามีมากเพียงพอ                             | 18.70          | 48.60 | 30.60       | 1.60 | 0.50           | 3.83      | 0.76 | มาก          | 2          |
| 2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน<br>ที่พักอาศัย ที่ทำงาน | 23.90          | 44.70 | 28.10       | 2.30 | 1.00           | 3.88      | 0.83 | มาก          | 1          |
| 3. การเดินทางสะดวก                                   | 23.60          | 44.90 | 28.10       | 2.60 | 0.80           | 3.88      | 0.82 | มาก          | 1          |
| รวม  |                |       |             |      |                | 3.86      | 0.80 | มาก          |            |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนที่พักอาศัย สถานที่ทำงานและการเดินทางสะดวกค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ จำนวนสาขามีมากเพียงพอค่าเฉลี่ย 3.83

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                       | ระดับความสำคัญ |       |         |      |            | $\bar{X}$ | S.D. | ความ<br>หมาย | อัน<br>ดับ |
|--|----------------|-------|---------|------|------------|-----------|------|--------------|------------|
|  | มากที่สุด      | มาก   | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |           |      |              |            |
| 1. มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน                                 | 26.00          | 48.10 | 24.90   | 0.50 | 0.50       | 3.98      | 0.76 | มาก          | 1          |
| 2. การจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น<br>การลดราคาในโอกาสต่าง ๆ | 24.40          | 46.00 | 26.80   | 2.30 | 0.50       | 3.91      | 0.80 | มาก          | 3          |
| 3. จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น<br>เทศกาลปีใหม่         | 20.00          | 48.10 | 27.80   | 3.60 | 0.50       | 3.83      | 0.80 | มาก          | 4          |
| 4. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อ<br>โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต | 28.10          | 41.80 | 25.50   | 4.20 | 0.50       | 3.93      | 0.86 | มาก          | 2          |
| รวม  |                |       |         |      |            | 3.86      | 0.80 | มาก          |            |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย 3.93 การจัดทำเอกสารส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในโอกาสต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.91 และจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ค่าเฉลี่ย 3.83

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร  | ระดับความสำคัญ |       |             |      |                | $\bar{X}$ | S.D. | ความ<br>หมาย | อัน<br>ดับ |
|--|----------------|-------|-------------|------|----------------|-----------|------|--------------|------------|
|  | มากที่สุด      | มาก   | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |           |      |              |            |
| 1. พนักงานมีความกระตือรือร้น<br>ในการให้บริการ เช่น ให้<br>คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร<br>ประเภทต่างๆ ในร้าน | 41.30          | 39.50 | 17.10       | 1.30 | 0.80           | 4.19      | 0.82 | มาก          | 1          |
| 2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ<br>ในการให้บริการ   | 28.30          | 50.90 | 19.20       | 1.60 | -              | 4.06      | 0.73 | มาก          | 2          |
| 3. พนักงานมีมารยาทในการ<br>ต้อนรับ เช่น การกล่าวทักทาย<br>เมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการ                     | 27.50          | 48.60 | 21.80       | 1.00 | 1.00           | 4.01      | 0.79 | มาก          | 4          |
| 4. พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่ง<br>กายสะอาดเรียบร้อย  | 28.10          | 50.90 | 19.20       | 1.80 | -              | 4.05      | 0.74 | มาก          | 3          |
| รวม  |                |       |             |      |                | 4.08      | 0.77 | มาก          |            |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารประเภทต่าง ๆ ในร้านค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.06 พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกาย

สะดวกเรียบร้อยค่าเฉลี่ย 4.05 และพนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ เช่น การกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการค่าเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

| ด้านกระบวนการ                   | ระดับความสำคัญ |       |         |      |            | $\bar{X}$ | S.D. | ความหมาย | อันดับ |
|---------------------------------|----------------|-------|---------|------|------------|-----------|------|----------|--------|
|                                 | มากที่สุด      | มาก   | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |           |      |          |        |
| 1. ขั้นตอนในการรับออเดอร์       |                |       |         |      |            |           |      |          |        |
| อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง      | 35.60          | 41.60 | 21.80   | 1.00 | -          | 4.12      | 0.78 | มาก      | 1      |
| 2. ขั้นตอนในการรับและทอน        |                |       |         |      |            |           |      |          |        |
| เงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง       | 30.60          | 43.60 | 24.40   | 0.80 | 0.50       | 4.03      | 0.79 | มาก      | 3      |
| 3. ขั้นตอนการออกไปเสิร์ฟรับเงิน |                |       |         |      |            |           |      |          |        |
| มีความรวดเร็ว ถูกต้อง           | 31.20          | 43.60 | 23.40   | 1.30 | 0.50       | 4.04      | 0.80 | มาก      | 2      |
| รวม                             |                |       |         |      |            | 4.06      | 0.79 | มาก      |        |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้องค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ขั้นตอนการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้องค่าเฉลี่ย 4.04 และขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.03

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ   | ระดับความสำคัญ |       |             |      |                | $\bar{X}$ | S.D. | ความ<br>หมาย | อัน<br>ดับ |
|---|----------------|-------|-------------|------|----------------|-----------|------|--------------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก   | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |           |      |              |            |
| 1.ความสะอาดของร้านและการ<br>ตกแต่งภายใน                                 | 27.00          | 49.60 | 22.90       | 0.50 | -              | 4.03      | 0.72 | มาก          | 1          |
| 2. บรรยากาศภายในร้านดี<br>เช่น ไม่มีกลิ่น ความสว่าง<br>ภายในร้านเพียงพอ | 27.80          | 45.70 | 24.70       | 1.80 | -              | 3.99      | 0.77 | มาก          | 3          |
| 3.ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่<br>จัดวางบนโต๊ะอาหาร                     | 22.10          | 57.40 | 19.70       | 0.80 | -              | 4.01      | 0.67 | มาก          | 2          |
| 4. มีระบบรักษาความปลอดภัย<br>ที่ดี                                      | 17.70          | 47.50 | 29.10       | 5.20 | 0.50           | 3.77      | 0.82 | มาก          | 4          |
| 5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก<br>ในร้าน เช่น อ่างล้างมือ                   | 13.50          | 32.50 | 39.50       | 9.90 | 4.70           | 3.40      | 1.00 | ปาน<br>กลาง  | 5          |
| รวม   |                |       |             |      |                | 3.84      | 0.80 | มาก          |            |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลางโดยความสำคัญระดับมากอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายในค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหารค่าเฉลี่ย 4.01 บรรยากาศภายในร้านดี เช่น ไม่มีกลิ่น ความสว่างภายในร้านเพียงพอค่าเฉลี่ย 3.99 และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนความสำคัญในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน เช่น อ่างล้างมือ ค่าเฉลี่ย 3.40

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ

| ร้านอาหารญี่ปุ่น                         | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. ร้านฟูจิ (Fuji Restaurant)            | 105   | 27.30  |
| 2. ร้านโอโตยะ (Ootoya)                   | 19    | 4.90   |
| 3. ร้านโออิชิ บุฟเฟต์ (Oishi Buffet)     | 68    | 17.70  |
| 4. ร้านยาโยอิ (Yayoi)                    | 73    | 19.00  |
| 5. ร้านโออิชิรา ราเมน (Oishi Ramen)      | 35    | 9.10   |
| 6. ร้านสุคิยะ (Sukiya)                   | 13    | 3.40   |
| 7. ร้านมารุกาเมะ เซเม็ง (MarugameSeimen) | 11    | 2.90   |
| 8. ร้านซูกิชิ (Sukishi)                  | 31    | 8.10   |
| 9. ร้านฮะชิบัง ราเมน (Hachiban Ramen)    | 30    | 7.80   |
| รวม                                      | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการโดยส่วนใหญ่คือร้านฟูจิ (Fuji Restaurant) เป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงคือร้านยาโยอิ (Yayoi) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และร้านโออิชิ บุฟเฟต์ (Oishi Buffet) เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานบ่อย

| ประเภทอาหารญี่ปุ่น                       | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. ประเภทบะหมี่ (โซบะ/ราเมน)             | 85    | 22.10  |
| 2. ประเภทซูชิและซาซิมิ                   | 121   | 31.40  |
| 3. ประเภทนาเบโมโนะ (อาหารหม้ออุ่นร้อน)   | 56    | 14.50  |
| 4. เบ็นโตะ (อาหารเป็นเซต)                | 118   | 30.60  |
| 5. สึเกโมโนะ (ผักดอง/เครื่องเคียงต่าง ๆ) | 5     | 1.30   |
| รวม                                      | 385   | 100.00 |



จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภค โภคนิยมรับประทานโดยส่วนใหญ่คือ อาหารประเภทซูชิและซาซิมิ เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาคือ เบ็นโตะ (อาหารเซต) เป็นจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และ ประเภทกะหรี่ (โหระ/ราเมน) เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10

**ตารางที่ 4.17** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามช่วงวันที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ  | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| 1. วันจันทร์ - วันศุกร์  | 108   | 28.10  |
| 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ | 245   | 63.60  |
| 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์     | 32    | 8.30   |
| รวม                      | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ช่วงวันที่ผู้บริโภค โภคเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เป็นจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

**ตารางที่ 4.18** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน

| จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย/เดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. 1 - 2 ครั้ง                           | 220   | 57.10  |
| 2. 3 - 4 ครั้ง                           | 158   | 41.00  |
| 3. 5 ครั้ง ขึ้นไป                        | 7     | 1.80   |
| รวม                                      | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภค โภคเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนโดยส่วนใหญ่คือ 1 - 2 ครั้ง เป็นจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง เป็นจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และ 5 ครั้ง ขึ้นไปเป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

**ตารางที่ 4.19** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

| จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ/ครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. 1 - 3 คน                                | 213   | 55.30  |
| 2. 4 - 6 คน                                | 164   | 42.60  |
| 3. 7 คน ขึ้นไป                             | 8     | 2.10   |
| รวม  | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 1 - 3 คน เป็นจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ 4 - 6 คน เป็นจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 และ 7 คน ขึ้นไป เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

**ตารางที่ 4.20** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| 1. ต่ำกว่า 400 บาท            | 136   | 35.30  |
| 2. 400 บาท ขึ้นไป             | 249   | 64.70  |
| รวม                           | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 400 บาท ขึ้นไป เป็นจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 400 บาท ขึ้นไป เป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี ในด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานอาหารบ่อยที่สุด ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t - test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.21** แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | t-test for Equality of Means |           |       |       |     |       |
|---------------------------|------------------------------|-----------|-------|-------|-----|-------|
|                           | เพศ                          | $\bar{X}$ | S.D.  | t     | df  | p     |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ชาย                          | 3.97      | 0.581 | 1.600 | 383 | 0.110 |
|                           | หญิง                         | 3.87      | 0.603 |       |     |       |
| ด้านราคา                  | ชาย                          | 3.79      | 0.633 | 0.931 | 383 | 0.352 |
|                           | หญิง                         | 3.85      | 0.645 |       |     |       |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย     | ชาย                          | 3.89      | 0.646 | 0.671 | 383 | 0.502 |
|                           | หญิง                         | 3.84      | 0.627 |       |     |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | ชาย                          | 3.94      | 0.606 | 0.834 | 383 | 0.405 |
|                           | หญิง                         | 3.89      | 0.532 |       |     |       |
| ด้านบุคลากร               | ชาย                          | 4.10      | 0.511 | 0.625 | 383 | 0.532 |
|                           | หญิง                         | 4.06      | 0.558 |       |     |       |
| ด้านกระบวนการ             | ชาย                          | 4.08      | 0.672 | 0.546 | 383 | 0.586 |
|                           | หญิง                         | 4.04      | 0.706 |       |     |       |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | ชาย                          | 3.88      | 0.530 | 1.465 | 383 | 0.144 |
|                           | หญิง                         | 3.80      | 0.548 |       |     |       |

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 ทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.22** แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob        |
|---------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|---------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 3.120   | 0.780 | 2.242   | 0.064         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 132.221 | 0.348 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านราคา                  | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 5.040   | 1.260 | 3.153   | <b>0.014*</b> |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 151.839 | 0.400 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย     | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 2.120   | 0.530 | 1.316   | 0.264         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 153.079 | 0.403 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 3.255   | 0.814 | 2.558   | <b>0.038*</b> |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 120.483 | 0.318 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านบุคลากร               | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 1.226   | 0.307 | 1.071   | 0.371         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 108.788 | 0.286 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob        |
|---------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|---------------|
| ด้านกระบวนการ             | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 5.233   | 1.308 | 2.806   | <b>0.026*</b> |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 177.201 | 0.466 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 0.549   | 0.137 | 0.468   | 0.759         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 111.538 | 0.294 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014, 0.038, 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| อายุ                 |           | ต่ำกว่า 18 ปี | 18 – 23 ปี        | 24 – 29 ปี        | 30 – 35 ปี         | มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป |
|----------------------|-----------|---------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------------------|
|                      | $\bar{X}$ | 3.79          | 3.92              | 3.74              | 4.01               | 3.65                 |
| ต่ำกว่า 18 ปี        | 3.79      | -             | -0.120<br>(0.516) | 0.056<br>(0.758)  | -0.211<br>(0.279)  | 0.149<br>(0.474)     |
| 18 – 23 ปี           | 3.92      | -             | -                 | 0.176<br>(0.022*) | -0.091<br>(0.382)  | 0.264<br>(0.034*)    |
| 24 – 29 ปี           | 3.74      | -             | -                 | -                 | -0.267<br>(0.007*) | 0.360<br>(0.446)     |
| 30 – 35 ปี           | 4.01      | -             | -                 | -                 | -                  | 0.360<br>(0.011*)    |
| มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป | 3.65      | -             | -                 | -                 | -                  | -                    |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 23 ปี มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 29 ปี และอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.022, 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป มีการให้ระดับความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.176, 0.264

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 29 ปี มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 35 ปี โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 35 ปี มีการให้ระดับความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.267

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 35 ปี มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป มีการให้ระดับความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.360

**ตารางที่ 4.24** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างอายุกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| อายุ                 |           | ต่ำกว่า 18 ปี | 18 - 23 ปี       | 24 - 29 ปี        | 30 - 35 ปี         | มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป |
|----------------------|-----------|---------------|------------------|-------------------|--------------------|----------------------|
|                      | $\bar{X}$ | 4.19          | 3.94             | 3.83              | 4.05               | 3.93                 |
| ต่ำกว่า 18 ปี        | 4.19      | -             | 0.249<br>(0.132) | 0.362<br>(0.026*) | 0.147<br>(0.399)   | 0.263<br>(0.158)     |
| 18 - 23 ปี           | 3.94      | -             | -                | 0.113<br>(0.100)  | -0.102<br>(0.269)  | 0.013<br>(0.906)     |
| 24 - 29 ปี           | 3.83      | -             | -                | -                 | -0.215<br>(0.014*) | -0.099<br>(0.361)    |
| 30 - 35 ปี           | 4.05      | -             | -                | -                 | -                  | 0.116<br>(0.357)     |
| มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป | 3.93      | -             | -                | -                 | -                  | -                    |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 29 ปี โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 29 ปี มีการให้ระดับความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 29 ปี มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 35 ปี โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 35 ปี มีการให้ระดับความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.215

**ตารางที่ 4.25** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างอายุกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

| อายุ                 | ต่ำกว่า 18 ปี | 18 - 23 ปี | 24 - 29 ปี        | 30 - 35 ปี        | มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป |                  |
|----------------------|---------------|------------|-------------------|-------------------|----------------------|------------------|
| $\bar{X}$            | 4.54          | 4.06       | 3.97              | 4.16              | 4.17                 |                  |
| ต่ำกว่า 18 ปี        | 4.54          | -          | 0.477<br>(0.018*) | 0.566<br>(0.004*) | 0.375<br>(0.076)     | 0.372<br>(0.099) |
| 18 - 23 ปี           | 4.06          | -          | 0.089<br>(0.283)  | -0.102<br>(0.362) | -0.105<br>(0.441)    |                  |
| 24 - 29 ปี           | 3.97          | -          | -                 | -0.191<br>(0.072) | -0.194<br>(0.141)    |                  |
| 30 - 35 ปี           | 4.16          | -          | -                 | -                 | -0.003<br>(0.984)    |                  |
| มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป | 4.17          | -          | -                 | -                 | -                    |                  |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 23 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 29 ปี โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.018, 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อายุ 18 - 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 29 ปี มีการให้ระดับความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.477, 0.566

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่าง

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t - test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.26** แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | t-test for Equality of Means |           |       |       |     |               |
|---------------------------|------------------------------|-----------|-------|-------|-----|---------------|
|                           | สถานภาพ                      | $\bar{X}$ | S.D.  | t     | df  | p             |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | โสด                          | 3.90      | 0.613 | 1.208 | 383 | 0.228         |
|                           | สมรส                         | 3.99      | 0.512 |       |     |               |
| ด้านราคา                  | โสด                          | 3.80      | 0.626 | 1.497 | 383 | 0.135         |
|                           | สมรส                         | 3.82      | 0.682 |       |     |               |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย     | โสด                          | 3.84      | 0.663 | 1.301 | 383 | 0.194         |
|                           | สมรส                         | 3.95      | 0.515 |       |     |               |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | โสด                          | 3.90      | 0.584 | 1.296 | 383 | 0.196         |
|                           | สมรส                         | 3.99      | 0.501 |       |     |               |
| ด้านบุคลากร               | โสด                          | 4.07      | 0.546 | 0.815 | 383 | 0.415         |
|                           | สมรส                         | 4.12      | 0.494 |       |     |               |
| ด้านกระบวนการ             | โสด                          | 4.01      | 0.678 | 2.686 | 383 | <b>0.008*</b> |
|                           | สมรส                         | 4.24      | 0.705 |       |     |               |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | โสด                          | 3.86      | 0.545 | 1.130 | 383 | 0.259         |
|                           | สมรส                         | 3.78      | 0.520 |       |     |               |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสรุปได้ว่าการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านกระบวนการ



มีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะขอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.27** แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob |
|---------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 0.779   | 0.195 | 0.550   | 0.699  |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 134.561 | 0.354 |         |        |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |        |
| ด้านราคา                  | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 1.695   | 0.424 | 1.049   | 0.382  |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 155.580 | 0.409 |         |        |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |        |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย     | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 1.695   | 0.424 | 1.059   | 0.269  |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 153.504 | 0.404 |         |        |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 2.149   | 0.537 | 1.673   | 0.155  |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 122.003 | 0.321 |         |        |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |        |

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob        |
|---------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|---------------|
| ด้านบุคลากร               | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 3.501   | 0.875 | 3.123   | <b>0.015*</b> |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 106.513 | 0.280 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านกระบวนการ             | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 3.554   | 0.888 | 1.887   | 0.112         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 178.880 | 0.471 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 2.697   | 0.674 | 2.342   | 0.054         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 380 | 109.391 | 0.288 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา  
กับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

| สถานภาพ                                | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>มัธยมศึกษาตอนต้น | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส.   | ปริญญาตรี          | ปริญญาโทขึ้นไป     |
|--|-----------|--|----------------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>มัธยมศึกษาตอนต้น | 4.06      | -                                      | -0.094<br>(0.749)          | 0.315<br>(0.123) | -0.036<br>(0.843)  | -0.091<br>(0.626)  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/<br>ปวช.             | 4.15      | -                                      | -                          | 0.409<br>(0.113) | 0.059<br>(0.805)   | 0.003<br>(0.989)   |
| อนุปริญญา/ปวส.                         | 3.74      | -                                      | -                          | -                | -0.350<br>(0.001*) | -0.406<br>(0.001*) |
| ปริญญาตรี                              | 4.09      | -                                      | -                          | -                | -                  | -0.056<br>(0.422)  |
| ปริญญาโท ขึ้นไป                        | 4.15      | -                                      | -                          | -                | -                  | -                  |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีการให้ระดับความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.350, 0.406

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่าง

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.29** แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob |
|---------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 0.341   | 0.114 | 0.321   | 0.810  |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 381 | 134.999 | 0.354 |         |        |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |        |
| ด้านราคา                  | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 0.337   | 0.112 | 0.273   | 0.845  |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 381 | 156.541 | 0.411 |         |        |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |        |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย     | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 0.942   | 0.314 | 0.775   | 0.508  |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 381 | 154.257 | 0.405 |         |        |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 0.274   | 0.091 | 0.281   | 0.839  |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 381 | 123.878 | 0.325 |         |        |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |        |
| ด้านบุคลากร               | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 0.393   | 0.131 | 0.455   | 0.714  |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 381 | 109.621 | 0.288 |         |        |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |        |
| ด้านกระบวนการ             | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 1.458   | 0.486 | 1.023   | 0.382  |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 381 | 180.976 | 0.475 |         |        |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |        |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 0.431   | 0.144 | 0.490   | 0.689  |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 381 | 111.657 | 0.293 |         |        |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |        |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.810, 0.845, 0.508, 0.839, 0.714, 0.382, 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.30** แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob        |
|---------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|---------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 2.001   | 0.400 | 1.138   | 0.340         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 379 | 133.339 | 0.352 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านราคา                  | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 2.585   | 0.517 | 1.270   | 0.276         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 379 | 154.293 | 0.407 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย     | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 3.003   | 0.601 | 1.496   | 0.190         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 379 | 152.195 | 0.402 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 1.253   | 0.251 | 0.773   | 0.570         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 379 | 122.899 | 0.324 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านบุคลากร               | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 1.822   | 0.364 | 1.277   | 0.273         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 379 | 108.192 | 0.285 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านกระบวนการ             | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 4.124   | 0.825 | 1.753   | 0.122         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 379 | 178.310 | 0.470 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 3.983   | 0.797 | 2.793   | <b>0.017*</b> |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 379 | 108.105 | 0.285 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

| รายได้ต่อเดือน            | $\bar{X}$ | น้อยกว่า 5,000 บาท | 5,000 – 10,000 บาท | 10,001 - 15,000 บาท | 15,001 - 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป |
|---------------------------|-----------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| น้อยกว่า 5,000 บาท        | 3.91      | -                  | 0.136<br>(0.298)   | 0.105<br>(0.418)    | 0.062<br>(0.636)    | 0.149<br>(0.259)    | - 0.198<br>(0.168)        |
| 5,000 – 10,000 บาท        | 3.78      | -                  | -                  | - 0.031<br>(0.708)  | - 0.073<br>(0.384)  | 0.014<br>(0.872)    | - 0.334<br>(0.001*)       |
| 10,001 – 15,000 บาท       | 3.81      | -                  | -                  | -                   | - 0.043<br>(0.607)  | 0.044<br>(0.600)    | - 0.303<br>(0.003*)       |
| 15,001 – 20,000 บาท       | 3.85      | -                  | -                  | -                   | -                   | 0.087<br>(0.317)    | - 0.260<br>(0.012*)       |
| 20,001 – 25,000 บาท       | 3.76      | -                  | -                  | -                   | -                   | -                   | - 0.347<br>(0.001*)       |
| มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป | 4.11      | -                  | -                  | -                   | -                   | -                   | -                         |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob        |
|---------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|---------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 0.054   | 0.027 | 0.077   | 0.926         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 382 | 135.286 | 0.354 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านราคา                  | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 0.687   | 0.344 | 0.841   | 0.432         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 382 | 156.191 | 0.409 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย     | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 1.723   | 0.861 | 2.144   | 0.119         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 382 | 153.476 | 0.402 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 1.060   | 0.530 | 1.644   | 0.195         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 382 | 123.092 | 0.322 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านบุคลากร               | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 0.945   | 0.472 | 1.654   | 0.193         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 382 | 109.069 | 0.286 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านกระบวนการ             | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 1.621   | 0.810 | 1.712   | 0.182         |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 382 | 180.813 | 0.473 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 3.178   | 1.589 | 5.573   | <b>0.004*</b> |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 382 | 108.910 | 0.285 |         |               |
|                           | รวม              | 384 |         |       |         |               |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน



กันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว |           | 1 - 3 คน | 4 - 6 คน                   | 7 คน ขึ้นไป        |
|-----------------------|-----------|----------|----------------------------|--------------------|
|                       | $\bar{X}$ | 3.97     | 3.77                       | 3.82               |
| 1 - 3 คน              | 3.97      | -        | - 0.199<br><b>(0.001*)</b> | 0.150<br>(0.203)   |
| 4 - 6 คน              | 3.77      | -        | -                          | - 0.049<br>(0.662) |
| 7 คน ขึ้นไป           | 3.82      | -        | -                          | -                  |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.199

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานอาหารบ๊วยที่สุด ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือ วิธีการทดสอบข้อมูลเชิง

คุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4.34** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ

| เพศ  | ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ |            |                   |            |                 |            |                   |            |                  | d.f | $\chi^2$ | Sig.          | รวม |
|------|---------------------------------------|------------|-------------------|------------|-----------------|------------|-------------------|------------|------------------|-----|----------|---------------|-----|
|      | ร้านฟูจิ                              | ร้านไอโตยะ | ร้านโออิชิบุฟเฟต์ | ร้านยาโยอิ | ร้านโออิชิราเมน | ร้านสุคิยะ | ร้านมารุกามะเซเมง | ร้านซูกิชิ | ร้านชะจิบังราเมน |     |          |               |     |
| ชาย  | 50                                    | 8          | 27                | 41         | 21              | 6          | 5                 | 20         | 6                | 8   | 18.971   | <b>0.015*</b> | 184 |
| หญิง | 55                                    | 11         | 41                | 32         | 14              | 7          | 6                 | 11         | 24               |     |          |               | 201 |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านฟูจิ

**ตารางที่ 4.35** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด

| เพศ  | ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด |               |                               |                        |                                 | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|------|---|---------------|-------------------------------|------------------------|---------------------------------|-----|----------|-------|-----|
|      | ประเภทกะหรี่ (โซบะ/ราเมน)                     | ซูชิและซาซิมิ | นาเบโมโนะ (อาหารหม้ออุ่นร้อน) | เบนโตะ (อาหารเป็นเซ็ท) | สึเกโมโนะ (ผักดอง/เครื่องเคียง) |     |          |       |     |
| ชาย  | 43  | 67            | 24                            | 46                     | 4                               | 4   | 9.348    | 0.053 | 184 |
| หญิง | 42  | 54            | 32                            | 72                     | 1                               |     |          |       | 201 |

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด

**ตารางที่ 4.36** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| เพศ  | ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                       |                   | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|------|--|-----------------------|-------------------|-----|----------|-------|-----|
|      | วันจันทร์ – วันศุกร์                         | วันเสาร์ – วันอาทิตย์ | วันหยุดนักขัตฤกษ์ |     |          |       |     |
| ชาย  | 57   | 117                   | 10                | 2   | 4.586    | 0.101 | 184 |
| หญิง | 51   | 128                   | 22                |     |          |       | 201 |

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4.37** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

| เพศ  | จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน |             |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|------|--|-------------|----------------|-----|----------|-------|-----|
|      | 1 – 2 ครั้ง  | 3 – 4 ครั้ง | 5 ครั้ง ขึ้นไป |     |          |       |     |
| ชาย  | 100  | 81          | 3              | 2   | 1.314    | 0.518 | 184 |
| หญิง | 120  | 77          | 4              |     |          |       | 201 |

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

**ตารางที่ 4.38** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

| เพศ  | จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง |          |             | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|------|--|----------|-------------|-----|----------|-------|-----|
|      | 1 – 3 คน   | 4 – 6 คน | 7 คน ขึ้นไป |     |          |       |     |
| ชาย  | 100  | 81       | 3           | 2   | 0.568    | 0.753 | 184 |
| หญิง | 113  | 83       | 5           |     |          |       | 201 |

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.39** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| เพศ  | จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|------|---|----------------|-----|----------|-------|-----|
|      | ต่ำกว่า 400 บาท   | 400 บาท ขึ้นไป |     |          |       |     |
| ชาย  | 61  | 123            | 2   | 0.728    | 0.394 | 184 |
| หญิง | 75  | 126            |     |          |       | 249 |

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4.40** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ

| อายุ                 | ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ |            |                    |              |            |            |              |           |            |                   | d.f    | $\chi^2$      | Sig. | รวม |
|----------------------|---------------------------------------|------------|--------------------|--------------|------------|------------|--------------|-----------|------------|-------------------|--------|---------------|------|-----|
|                      | ร้านฟูจิ                              | ร้านโอโตยะ | ร้านโออิชิบุฟเฟ่ต์ | ร้านยาโออิชิ | ร้านรามเมน | ร้านสุกียะ | ร้านมารุกามะ | ร้านเซเมง | ร้านซูกิชิ | ร้านสะจิบังรามเมน |        |               |      |     |
| ต่ำกว่า 18 ปี        | 2                                     | 1          | 1                  | 2            | 1          | 1          | 2            | 1         | 2          | 32                | 47.315 | <b>0.040*</b> | 13   |     |
| 18 – 23 ปี           | 32                                    | 4          | 23                 | 21           | 11         | 2          | 1            | 11        | 9          |                   |        |               | 114  |     |
| 24 – 29 ปี           | 44                                    | 10         | 30                 | 32           | 12         | 9          | 7            | 15        | 12         |                   |        |               | 171  |     |
| 30 – 35 ปี           | 14                                    | 3          | 11                 | 13           | 3          | 2          | 1            | 3         | 5          |                   |        |               | 55   |     |
| มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป | 10                                    | 1          | 3                  | 2            | 3          | 2          | 1            | 1         | 1          |                   |        |               | 21   |     |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีช่วงอายุ 24 - 29 ปี จะเลือกเข้าใช้บริการร้านฟูจิ

**ตารางที่ 4.41** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด

| อายุ                 | ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด |                |                                |                         |                                  | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|----------------------|---|----------------|--------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-----|----------|-------|-----|
|                      | ประเภทกะหรี่ (โซบะ/ราเมน)                     | ซูชิและ ซาซิมิ | นาเบโคโนะ (อาหารหม้อ อุ่นร้อน) | เบนโตะ (อาหาร เป็นเซ็ท) | สึเกโคโนะ (ผัดคอง/ เครื่องเคียง) |     |          |       |     |
| ต่ำกว่า 18 ปี        | 6   | 4              | 1                              | 1                       | 1                                | 16  | 23.687   | 0.097 | 13  |
| 18 - 23 ปี           | 22  | 32             | 18                             | 40                      | 2                                |     |          |       | 114 |
| 24 - 29 ปี           | 36  | 59             | 29                             | 45                      | 2                                |     |          |       | 171 |
| 30 - 35 ปี           | 11  | 16             | 8                              | 19                      | 1                                |     |          |       | 55  |
| มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป | 8   | 10             | 2                              | 11                      | 1                                |     |          |       | 32  |

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด

**ตารางที่ 4.42** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| อายุ          | ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                       |                   | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|---------------|--|-----------------------|-------------------|-----|----------|-------|-----|
|               | วันจันทร์ - วันศุกร์                         | วันเสาร์ - วันอาทิตย์ | วันหยุดนักขัตฤกษ์ |     |          |       |     |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 8  | 3                     | 2                 | 8   | 10.773   | 0.215 | 13  |
| 18 - 23 ปี    | 33   | 73                    | 8                 |     |          |       | 114 |
| 24 - 29 ปี    | 43   | 111                   | 17                |     |          |       | 171 |
| 30 - 35 ปี    | 17   | 35                    | 3                 |     |          |       | 55  |
| >35 ปี ขึ้นไป | 7  | 21                    | 4                 |     |          |       | 32  |

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4.43** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

| อายุ          | จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน |             |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.          | รวม |
|---------------|--|-------------|----------------|-----|----------|---------------|-----|
|               | 1 - 2 ครั้ง  | 3 - 4 ครั้ง | 5 ครั้ง ขึ้นไป |     |          |               |     |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 4  | 6           | 3              | 8   | 24.149   | <b>0.002*</b> | 13  |
| 18 - 23 ปี    | 66   | 47          | 1              |     |          |               | 114 |
| 24 - 29 ปี    | 111  | 58          | 2              |     |          |               | 171 |
| 30 - 35 ปี    | 26   | 25          | 4              |     |          |               | 55  |
| >35 ปี ขึ้นไป | 10   | 19          | 3              |     |          |               | 32  |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 24 - 29 ปี มีจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง

**ตารางที่ 4.44** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

| อายุ          | จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง |          |          | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|---------------|--|----------|----------|-----|----------|-------|-----|
|               | 1 - 3 คน   | 4 - 6 คน | 7 - 9 คน |     |          |       |     |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 4  | 8        | 1        | 8   | 12.518   | 0.130 | 13  |
| 18 - 23 ปี    | 61   | 51       | 2        |     |          |       | 114 |
| 24 - 29 ปี    | 107  | 61       | 3        |     |          |       | 171 |
| 30 - 35 ปี    | 27   | 26       | 2        |     |          |       | 55  |
| >35 ปี ขึ้นไป | 14   | 15       | 3        |     |          |       | 32  |

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.45** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| อายุ          | จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|---------------|---|----------------|-----|----------|-------|-----|
|               | ต่ำกว่า 400 บาท   | 400 บาท ขึ้นไป |     |          |       |     |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 3   | 10             | 4   | 6.489    | 0.166 | 13  |
| 18 – 23 ปี    | 32  | 82             |     |          |       | 114 |
| 24 – 29 ปี    | 67  | 104            |     |          |       | 171 |
| 30 – 35 ปี    | 24  | 31             |     |          |       | 55  |
| >35 ปี ขึ้นไป | 10  | 22             |     |          |       | 32  |

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4.46** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ

| สถานภาพ | ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ |            |                    |            |                 |            |              |            |            | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|---------|---------------------------------------|------------|--------------------|------------|-----------------|------------|--------------|------------|------------|-----|----------|-------|-----|
|         | ร้านฟูจิ                              | ร้านโอโตยะ | ร้านโออิชิบุฟเฟ่ต์ | ร้านยาโยอิ | ร้านโออิชิรามิน | ร้านสุคิยะ | ร้านมารุกามะ | ร้านเซเม็ง | ร้านซูกิชิ |     |          |       |     |
| โสด     | 81                                    | 17         | 56                 | 56         | 24              | 11         | 10           | 25         | 24         | 8   | 5.708    | 0.680 | 304 |
| สมรส    | 24                                    | 2          | 12                 | 17         | 11              | 2          | 1            | 6          | 6          |     |          |       | 81  |

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ

**ตารางที่ 4.47** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด

| สถานภาพ | ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด |                |                                |                         |                                  | d.f | $\chi^2$ | Sig.          | รวม |
|---------|---|----------------|--------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-----|----------|---------------|-----|
|         | ประเภทบะหมี่ (โซบะ/ราเมน)                     | ซูชิและ ซาซิมิ | นาเบโคโนะ (อาหารหม้อ อุ่นร้อน) | เบนโตะ (อาหาร เป็นเซ็ท) | สึเกโคโนะ (ผัดคอง/ เครื่องเคียง) |     |          |               |     |
| โสด     | 65  | 98             | 49                             | 91                      | 1                                | 4   | 13.780   | <b>0.008*</b> | 304 |
| สมรส    | 20  | 23             | 7                              | 27                      | 4                                |     |          |               | 81  |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสดจะเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิ

**ตารางที่ 4.48** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| สถานภาพ | ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                       |                   | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|---------|--|-----------------------|-------------------|-----|----------|-------|-----|
|         | วันจันทร์ – วันศุกร์                         | วันเสาร์ – วันอาทิตย์ | วันหยุดนักขัตฤกษ์ |     |          |       |     |
| โสด     | 81   | 199                   | 24                | 2   | 2.078    | 0.354 | 304 |
| สมรส    | 27   | 46                    | 8                 |     |          |       | 81  |

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4.49** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

| สถานภาพ | จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน |             |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.          | รวม |
|---------|--|-------------|----------------|-----|----------|---------------|-----|
|         | 1 – 2 ครั้ง  | 3 – 4 ครั้ง | 5 ครั้ง ขึ้นไป |     |          |               |     |
| โสด     | 190  | 112         | 2              | 2   | 24.157   | <b>0.000*</b> | 304 |
| สมรส    | 30   | 46          | 5              |     |          |               | 81  |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสดจะมีจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง

**ตารางที่ 4.50** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

| สถานภาพ | จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง |          |             | d.f | $\chi^2$ | Sig.          | รวม |
|---------|--|----------|-------------|-----|----------|---------------|-----|
|         | 1 - 3 คน   | 4 - 6 คน | 7 คน ขึ้นไป |     |          |               |     |
| โสด     | 188  | 111      | 5           | 2   | 24.956   | <b>0.000*</b> | 304 |
| สมรส    | 25   | 53       | 3           |     |          |               | 81  |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสดจะมีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 1 - 3 คน ต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.51** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| สถานภาพ | จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|---------|---|----------------|-----|----------|-------|-----|
|         | ต่ำกว่า 400 บาท   | 400 บาท ขึ้นไป |     |          |       |     |
| โสด     | 102   | 202            | 1   | 1.986    | 0.159 | 304 |
| สมรส    | 34  | 47             |     |          |       | 81  |

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**สมมติฐานที่ 2.4** ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4.52** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ

| ระดับการศึกษา                      | ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ |            |                    |            |                 |            |                   |            |                 | d.f | $\chi^2$ | Sig.          | รวม |
|------------------------------------|---------------------------------------|------------|--------------------|------------|-----------------|------------|-------------------|------------|-----------------|-----|----------|---------------|-----|
|                                    | ร้านฟูจิ                              | ร้านโอโตยะ | ร้านโออิชิบุฟเฟ่ต์ | ร้านยาโยอิ | ร้านโออิชิราเมน | ร้านสุคิยะ | ร้านมารุกามะเซเมง | ร้านซูกิชิ | ร้านสะจิบังรามน |     |          |               |     |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น | 1                                     | 1          | 1                  | 1          | 1               | 1          | 2                 | 1          | 1               | 32  | 49.312   | <b>0.026*</b> | 9   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย                  | 1                                     | 1          | 1                  | 3          | 1               | 1          | 2                 | 1          | 2               |     |          |               | 13  |
| อนุปริญญา/ปวส.                     | 7                                     | 2          | 7                  | 3          | 2               | 1          | 1                 | 1          | 3               |     |          |               | 27  |
| ปริญญาตรี                          | 74                                    | 12         | 50                 | 55         | 20              | 4          | 6                 | 20         | 20              |     |          |               | 261 |
| ปริญญาโทขึ้นไป                     | 21                                    | 4          | 11                 | 10         | 13              | 4          | 2                 | 5          | 5               |     |          |               | 75  |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกเข้าใช้บริการร้านฟูจิ

**ตารางที่ 4.53** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด

| ระดับการศึกษา                       | ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด |                |                                |                         |                                  | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|-------------------------------------|---|----------------|--------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-----|----------|-------|-----|
|                                     | ประเภทบะหมี่ (โซบะ/ราเมน)                     | ซูชิและ ซาซิมิ | นาเบโคโนะ (อาหารหม้อ อุ่นร้อน) | เบนโตะ (อาหาร เป็นเซ็ท) | สึเกโมโนะ (ผักดอง/ เครื่องเคียง) |     |          |       |     |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น | 4   | 2              | 1                              | 1                       | 1                                | 16  | 15.584   | 0.555 | 9   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.              | 1   | 1              | 1                              | 1                       | 1                                |     |          |       | 5   |
| อนุปริญญา/ปวส.                      | 4   | 11             | 2                              | 9                       | 1                                |     |          |       | 27  |
| ปริญญาตรี                           | 56  | 85             | 44                             | 79                      | 5                                |     |          |       | 269 |
| ปริญญาโท ขึ้นไป                     | 19  | 20             | 9                              | 25                      | 2                                |     |          |       | 75  |

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.54** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| ระดับการศึกษา                       | ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                       |                   |  | d.f | $\chi^2$ | Sig.   | รวม |
|-------------------------------------|--|-----------------------|-------------------|--|-----|----------|--------|-----|
|                                     | วันจันทร์ – วันศุกร์                         | วันเสาร์ – วันอาทิตย์ | วันหยุดนักขัตฤกษ์ |  |     |          |        |     |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น | 7  | 1                     | 1                 |  | 8   | 16.032   | 0.042* | 9   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.              | 2  | 1                     | 2                 |  |     |          |        | 5   |
| อนุปริญญา/ปวส.                      | 8  | 18                    | 1                 |  |     |          |        | 27  |
| ปริญญาตรี                           | 74   | 169                   | 26                |  |     |          |        | 269 |
| ปริญญาโท ขึ้นไป                     | 19   | 51                    | 5                 |  |     |          |        | 75  |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์

**ตารางที่ 4.55** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

| ระดับการศึกษา          | จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน |             |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|------------------------|--|-------------|----------------|-----|----------|-------|-----|
|                        | 1 - 2 ครั้ง  | 3 - 4 ครั้ง | 5 ครั้ง ขึ้นไป |     |          |       |     |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ     |  |             |                |     |          |       |     |
| มัธยมศึกษาตอนต้น       | 2  | 5           | 2              | 8   | 8.601    | 0.377 | 9   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3  | 1           | 1              |     |          |       | 5   |
| อนุปริญญา/ปวส.         | 15   | 10          | 2              |     |          |       | 27  |
| ปริญญาตรี              | 152  | 110         | 7              |     |          |       | 269 |
| ปริญญาโท               | 47   | 25          | 3              |     |          |       | 75  |

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

**ตารางที่ 4.56** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

| ระดับการศึกษา                          | จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง |          |             | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|--|--|----------|-------------|-----|----------|-------|-----|
|  | 1 - 3 คน   | 4 - 6 คน | 7 คน ขึ้นไป |     |          |       |     |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>มัธยมศึกษาตอนต้น | 1  | 7        | 1           | 8   | 12.863   | 0.117 | 9   |
| มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย/ปวช.             | 2  | 1        | 2           |     |          |       | 5   |
| อนุปริญญา/ปวส.                         | 15   | 11       | 1           |     |          |       | 27  |
| ปริญญาตรี                              | 146  | 118      | 5           |     |          |       | 269 |
| ปริญญาโท ขึ้นไป                        | 47   | 27       | 1           |     |          |       | 75  |

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.57** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| ระดับการศึกษา                          | จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|--|---|----------------|-----|----------|-------|-----|
|  | ต่ำกว่า 400 บาท   | 400 บาท ขึ้นไป |     |          |       |     |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>มัธยมศึกษาตอนต้น | 2   | 7              | 4   | 1.625    | 0.804 | 9   |
| มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย/ปวช.             | 1   | 4              |     |          |       | 5   |
| อนุปริญญา/ปวส.                         | 9   | 18             |     |          |       | 27  |
| ปริญญาตรี                              | 99  | 170            |     |          |       | 269 |
| ปริญญาโท                               | 25  | 50             |     |          |       | 75  |

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**สมมติฐานที่ 2.5** ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4.58** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ

| อาชีพ                       | ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ |            |                   |            |                  |            |                   |            |                   | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|-----------------------------|---------------------------------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|-----|----------|-------|-----|
|                             | ร้านฟูจิ                              | ร้านโอโตยะ | ร้านโออิชิบุฟเฟต์ | ร้านยาโยอิ | ร้านโออิชิรามเมน | ร้านสุคิยะ | ร้านมารุกามะเซเมง | ร้านซูกิชิ | ร้านสะจิบังรามเมน |     |          |       |     |
| นักเรียน/นักศึกษา           | 32                                    | 3          | 25                | 36         | 9                | 1          | 3                 | 13         | 11                | 24  | 30.796   | 0.160 | 133 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ       | 18                                    | 2          | 8                 | 7          | 6                | 3          | 1                 | 2          | 5                 |     |          |       | 52  |
| พนักงานบริษัทเอกชน          | 31                                    | 12         | 25                | 20         | 13               | 8          | 4                 | 11         | 8                 |     |          |       | 132 |
| ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป | 24                                    | 2          | 10                | 10         | 7                | 1          | 3                 | 5          | 6                 |     |          |       | 68  |

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.59** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด

| อาชีพ                           | ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด |                |                                |                         |                                  | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|---------------------------------|---|----------------|--------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-----|----------|-------|-----|
|                                 | ประเภทบะหมี่ (โซบะ/ราเมน)                     | ซูชิและ ซาซิมิ | นาเบโคโนะ (อาหารหม้อ อุ่นร้อน) | เบนโตะ (อาหาร เป็นเซ็ท) | สึเกโคโนะ (ผัดคอง/ เครื่องเคียง) |     |          |       |     |
| นักเรียน/นักศึกษา               | 32  | 41             | 18                             | 41                      | 1                                | 12  | 17.136   | 0.145 | 133 |
| ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ       | 14  | 19             | 7                              | 10                      | 2                                |     |          |       | 52  |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน          | 19  | 43             | 25                             | 41                      | 4                                |     |          |       | 132 |
| ธุรกิจส่วนตัว/<br>รับจ้างทั่วไป | 20  | 18             | 6                              | 23                      | 1                                |     |          |       | 68  |

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.60** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| อาชีพ                           | ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                       |                   | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|---------------------------------|--|-----------------------|-------------------|-----|----------|-------|-----|
|                                 | วันจันทร์ – วันศุกร์                         | วันเสาร์ – วันอาทิตย์ | วันหยุดนักขัตฤกษ์ |     |          |       |     |
| นักเรียน/นักศึกษา               | 46   | 78                    | 9                 | 6   | 7.644    | 0.265 | 133 |
| ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ       | 12   | 34                    | 6                 |     |          |       | 52  |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน          | 34   | 84                    | 14                |     |          |       | 132 |
| ธุรกิจส่วนตัว/<br>รับจ้างทั่วไป | 16   | 49                    | 3                 |     |          |       | 68  |

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.61** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

| อาชีพ                           | จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน |             |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|---------------------------------|--|-------------|----------------|-----|----------|-------|-----|
|                                 | 1 – 2 ครั้ง  | 3 – 4 ครั้ง | 5 ครั้ง ขึ้นไป |     |          |       |     |
| นักเรียน/นักศึกษา               | 82   | 49          | 2              | 6   | 12.468   | 0.052 | 133 |
| ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ       | 35   | 15          | 2              |     |          |       | 52  |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน          | 75   | 53          | 4              |     |          |       | 132 |
| ธุรกิจส่วนตัว/<br>รับจ้างทั่วไป | 28   | 39          | 1              |     |          |       | 68  |

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.62** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

| อาชีพ                           | จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง |          |             | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|---------------------------------|--|----------|-------------|-----|----------|-------|-----|
|                                 | 1 - 3 คน   | 4 - 6 คน | 7 คน ขึ้นไป |     |          |       |     |
| นักเรียน/นักศึกษา               | 76   | 54       | 3           | 6   | 7.397    | 0.286 | 133 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ           | 34   | 15       | 3           |     |          |       | 52  |
| พนักงานบริษัทเอกชน              | 72   | 57       | 3           |     |          |       | 132 |
| ธุรกิจส่วนตัว/<br>รับจ้างทั่วไป | 30   | 36       | 2           |     |          |       | 68  |

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



**ตารางที่ 4.63** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| อาชีพ                           | จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|---------------------------------|---|----------------|-----|----------|-------|-----|
|                                 | ต่ำกว่า 400 บาท   | 400 บาท ขึ้นไป |     |          |       |     |
| นักเรียน/นักศึกษา               | 38  | 95             | 3   | 4.661    | 0.198 | 133 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ           | 19  | 33             |     |          |       | 52  |
| พนักงานบริษัทเอกชน              | 50  | 82             |     |          |       | 132 |
| ธุรกิจส่วนตัว/<br>รับจ้างทั่วไป | 29  | 39             |     |          |       | 68  |

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**สมมติฐานที่ 2.6** ปัจจัยปัจเจกส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4.64** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ

| รายได้ต่อเดือน<br>(บาท)     | ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ |                |                            |                    |                          |                |                           |                |                           |    | d.f    | $\chi^2$ | Sig. | รวม |
|-----------------------------|---------------------------------------|----------------|----------------------------|--------------------|--------------------------|----------------|---------------------------|----------------|---------------------------|----|--------|----------|------|-----|
|                             | ร้าน<br>ฟูจิ                          | ร้าน<br>โอโตยะ | ร้าน<br>โออิชิ<br>บุฟเฟ่ต์ | ร้าน<br>ยา<br>โฮอิ | ร้าน<br>โออิชิ<br>รามเมน | ร้าน<br>สุคิยะ | ร้าน<br>มารุกามะ<br>เซเมง | ร้าน<br>ซูกิชิ | ร้าน<br>สะจิบัง<br>รามเมน |    |        |          |      |     |
| น้อยกว่า 5,000              | 4                                     | 1              | 5                          | 2                  | 3                        | 1              | 1                         | 2              | 2                         | 40 | 58.707 | 0.028*   | 21   |     |
| 5,000 - 10,000              | 20                                    | 1              | 15                         | 23                 | 3                        | 4              | 1                         | 7              | 10                        |    |        |          | 84   |     |
| 10,001 - 15,000             | 28                                    | 4              | 15                         | 10                 | 12                       | 1              | 1                         | 9              | 8                         |    |        |          | 88   |     |
| 15,001 - 20,000             | 23                                    | 4              | 12                         | 15                 | 3                        | 4              | 4                         | 7              | 5                         |    |        |          | 77   |     |
| 20,001 - 25,000             | 20                                    | 7              | 15                         | 11                 | 6                        | 5              | 4                         | 5              | 1                         |    |        |          | 74   |     |
| มากกว่า 25,000<br>บาทขึ้นไป | 10                                    | 2              | 2                          | 12                 | 8                        | 1              | 1                         | 1              | 4                         |    |        |          | 41   |     |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จะเลือกเข้าใช้บริการร้านโออิชิบุฟเฟ่ต์

**ตารางที่ 4.65** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด

| รายได้ต่อเดือน<br>(บาท)      | ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด |                             |                                      |                               |  | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|------------------------------|---|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--|-----|----------|-------|-----|
|                              | ประเภทกะหรี่<br>(โซบะ/ราเมน)                  | ประเภท<br>ซูชิและ<br>ซาซิมิ | นาเบโมโนะ<br>(อาหารหม้อ<br>อุ่นร้อน) | เบนโตะ<br>(อาหารเป็น<br>เซ็ท) | สึเกโมโนะ<br>(ผักดอง/<br>เครื่องเคียง) |     |          |       |     |
| น้อยกว่า 5,000               | 7   | 7                           | 3                                    | 2                             | 2                                      | 20  | 24.424   | 0.224 | 21  |
| 5,000 - 10,000               | 25  | 27                          | 7                                    | 20                            | 5                                      |     |          |       | 84  |
| 10,001 - 15,000              | 15  | 27                          | 19                                   | 27                            | 4                                      |     |          |       | 88  |
| 15,001 - 20,000              | 17  | 18                          | 14                                   | 26                            | 2                                      |     |          |       | 77  |
| 20,001 - 25,000              | 13  | 26                          | 9                                    | 23                            | 3                                      |     |          |       | 74  |
| มากกว่า 25,000 บาท<br>ขึ้นไป | 8   | 16                          | 4                                    | 10                            | 3                                      |     |          |       | 41  |

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.66** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| รายได้ต่อเดือน(บาท)          | ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                       |                   | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|------------------------------|--|-----------------------|-------------------|-----|----------|-------|-----|
|                              | วันจันทร์ - วันศุกร์                         | วันเสาร์ - วันอาทิตย์ | วันหยุดนักขัตฤกษ์ |     |          |       |     |
| น้อยกว่า 5,000               | 8  | 10                    | 3                 | 10  | 15.338   | 0.120 | 21  |
| 5,000 - 10,000               | 21   | 55                    | 8                 |     |          |       | 84  |
| 10,001 - 15,000              | 18   | 60                    | 10                |     |          |       | 88  |
| 15,001 - 20,000              | 18   | 52                    | 7                 |     |          |       | 77  |
| 20,001 - 25,000              | 26   | 41                    | 7                 |     |          |       | 74  |
| มากกว่า 25,000 บาท<br>ขึ้นไป | 17   | 20                    | 4                 |     |          |       | 41  |

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4.67** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน<br>(บาท)      | จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน |             |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|------------------------------|--|-------------|----------------|-----|----------|-------|-----|
|                              | 1 - 2 ครั้ง  | 3 - 4 ครั้ง | 5 ครั้ง ขึ้นไป |     |          |       |     |
| น้อยกว่า 5,000               | 10   | 7           | 4              | 10  | 17.815   | 0.058 | 21  |
| 5,000 - 10,000               | 50   | 30          | 4              |     |          |       | 84  |
| 10,001 - 15,000              | 62   | 25          | 1              |     |          |       | 88  |
| 15,001 - 20,000              | 40   | 35          | 1              |     |          |       | 77  |
| 20,001 - 25,000              | 34   | 39          | 1              |     |          |       | 74  |
| มากกว่า 25,000 บาท<br>ขึ้นไป | 18   | 21          | 2              |     |          |       | 41  |

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.68** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

| รายได้ต่อเดือน<br>(บาท)      | จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง |          |             | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|------------------------------|--|----------|-------------|-----|----------|-------|-----|
|                              | 1 - 3 คน   | 4 - 6 คน | 7 คน ขึ้นไป |     |          |       |     |
| น้อยกว่า 5,000               | 10   | 9        | 2           | 18  | 24.689   | 0.134 | 21  |
| 5,000 - 10,000               | 43   | 39       | 1           |     |          |       | 84  |
| 10,001 - 15,000              | 61   | 25       | 2           |     |          |       | 88  |
| 15,001 - 20,000              | 40   | 36       | 1           |     |          |       | 77  |
| 20,001 - 25,000              | 36   | 37       | 1           |     |          |       | 74  |
| มากกว่า 25,000 บาท<br>ขึ้นไป | 18   | 21       | 2           |     |          |       | 41  |

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.69** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| รายได้ต่อเดือน<br>(บาท)      | จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.          | รวม |
|------------------------------|---|----------------|-----|----------|---------------|-----|
|                              | ต่ำกว่า 400 บาท   | 400 บาท ขึ้นไป |     |          |               |     |
| น้อยกว่า 5,000               | 5   | 16             | 5   | 16.527   | <b>0.005*</b> | 21  |
| 5,000 - 10,000               | 28  | 56             |     |          |               | 84  |
| 10,001 - 15,000              | 34  | 54             |     |          |               | 88  |
| 15,001 - 20,000              | 26  | 51             |     |          |               | 77  |
| 20,001 - 25,000              | 37  | 37             |     |          |               | 74  |
| มากกว่า 25,000<br>บาท ขึ้นไป | 6   | 35             |     |          |               | 41  |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จะมีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ 400 บาท ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 2.7** ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4.70** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ |             |                    |             |                   |             |                    |             |                    | d.f | $\chi^2$ | Sig.          | รวม |
|-----------------------|---------------------------------------|-------------|--------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-----|----------|---------------|-----|
|                       | ร้าน ฟุจิ                             | ร้าน โอโตยะ | ร้าน โออิชิบุฟเฟต์ | ร้าน ยาโยอิ | ร้าน โออิชิรามเมน | ร้าน สุกิยะ | ร้าน มาร์กามะเซเมง | ร้าน ชูกิชิ | ร้าน สะจิบังรามเมน |     |          |               |     |
| 1 - 3 คน              | 37                                    | 8           | 18                 | 19          | 8                 | 6           | 7                  | 6           | 12                 | 16  | 45.120   | <b>0.000*</b> | 121 |
| 4 - 6 คน              | 61                                    | 11          | 44                 | 52          | 27                | 6           | 4                  | 24          | 10                 |     |          |               | 239 |
| 7 คน ขึ้นไป           | 7                                     | 1           | 3                  | 2           | 1                 | 1           | 1                  | 1           | 8                  |     |          |               | 25  |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน จะเลือกเข้าใช้บริการร้านยาโยอิ

**ตารางที่ 4.71** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด |                     |                               |                        |                                 | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|-----------------------|---|---------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------------------|-----|----------|-------|-----|
|                       | ประเภทกะหรี่ (โซบะ/รามเมน)                    | ประเภทซูชิและซาซิมิ | นาเบโมโนะ (อาหารหม้ออุ่นร้อน) | เบนโตะ (อาหารเป็นเซ็ท) | สึเกโมโนะ (ผักดอง/เครื่องเคียง) |     |          |       |     |
| 1 - 3 คน              | 26  | 34                  | 17                            | 42                     | 2                               | 8   | 3.600    | 0.891 | 121 |
| 4 - 6 คน              | 51  | 79                  | 36                            | 70                     | 3                               |     |          |       | 239 |
| 7 คน ขึ้นไป           | 8   | 8                   | 3                             | 3                      | 3                               |     |          |       | 25  |

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด

**ตารางที่ 4.72** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                       |                   | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|-----------------------|--|-----------------------|-------------------|-----|----------|-------|-----|
|                       | วันจันทร์ - วันศุกร์                         | วันเสาร์ - วันอาทิตย์ | วันหยุดนักขัตฤกษ์ |     |          |       |     |
| 1 - 3 คน              | 38   | 69                    | 14                | 4   | 5.159    | 0.271 | 121 |
| 4 - 6 คน              | 64   | 160                   | 15                |     |          |       | 239 |
| 7 คน ขึ้นไป           | 6  | 16                    | 3                 |     |          |       | 25  |

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4.73** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน |             |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|-----------------------|--|-------------|----------------|-----|----------|-------|-----|
|                       | 1 - 2 ครั้ง  | 3 - 4 ครั้ง | 5 ครั้ง ขึ้นไป |     |          |       |     |
| 1 - 3 คน              | 69   | 49          | 3              | 4   | 3.127    | 0.537 | 121 |
| 4 - 6 คน              | 134  | 102         | 3              |     |          |       | 239 |
| 7 คน ขึ้นไป           | 17   | 7           | 1              |     |          |       | 25  |

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

**ตารางที่ 4.74** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง |          |             | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|-----------------------|--|----------|-------------|-----|----------|-------|-----|
|                       | 1 - 3 คน   | 4 - 6 คน | 7 คน ขึ้นไป |     |          |       |     |
| 1 - 3 คน              | 75   | 43       | 3           | 4   | 6.828    | 0.145 | 121 |
| 4 - 6 คน              | 129  | 106      | 4           |     |          |       | 239 |
| 7 คน ขึ้นไป           | 9  | 15       | 1           |     |          |       | 25  |

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.75** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น |                | d.f | $\chi^2$ | Sig.  | รวม |
|-----------------------|---|----------------|-----|----------|-------|-----|
|                       | ต่ำกว่า 400 บาท   | 400 บาท ขึ้นไป |     |          |       |     |
| 1 - 3 คน              | 42  | 79             | 2   | 1.886    | 0.389 | 121 |
| 4 - 6 คน              | 82  | 157            |     |          |       | 239 |
| 7 คน ขึ้นไป           | 12  | 13             |     |          |       | 25  |

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐาน

| ลำดับ | สมมติฐาน   | Sig.          | ผลการทดสอบ     |
|-------|--|---------------|----------------|
| 1     | เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์)           | 0.110         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 2     | เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านราคา)                | 0.352         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 3     | เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย)   | 0.502         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 4     | เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านการส่งเสริมการตลาด)  | 0.405         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 5     | เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านบุคลากร)             | 0.532         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 6     | เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านกระบวนการ)           | 0.586         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 7     | เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านลักษณะทางกายภาพ)     | 0.144         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 8     | อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์)          | 0.064         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 9     | อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านราคา)               | <b>0.014*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 10    | อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย)  | 0.264         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 11    | อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านการส่งเสริมการตลาด) | <b>0.038*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 12    | อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านบุคลากร)            | 0.371         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 13    | อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านกระบวนการ)          | <b>0.026*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |



ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน  | Sig.          | ผลการทดสอบ     |
|-------|---|---------------|----------------|
| 14    | อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านลักษณะทางกายภาพ)             | 0.759         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 15    | สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์)                | 0.228         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 16    | สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านราคา)                     | 0.135         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 17    | สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย)        | 0.194         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 18    | สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านการส่งเสริมการตลาด)       | 0.196         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 19    | สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านบุคลากร)                  | 0.415         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 20    | สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านกระบวนการ)                | <b>0.008*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 21    | สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านลักษณะทางกายภาพ)          | 0.259         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 22    | ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์)          | 0.699         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 23    | ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านราคา)               | 0.382         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 24    | ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย)  | 0.269         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 25    | ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านการส่งเสริมการตลาด) | <b>0.155*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน   | Sig.          | ผลการทดสอบ     |
|-------|--|---------------|----------------|
| 26    | ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านบุคลากร)         | <b>0.015*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 27    | ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านกระบวนการ)       | 0.112         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 28    | ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านลักษณะทางกายภาพ) | 0.054         | ยอมรับสมมติฐาน |
| 29    | อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์)               | 0.810         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 30    | อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านราคา)                    | 0.845         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 31    | อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย)       | 0.508         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 32    | อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านการส่งเสริมการตลาด)      | 0.839         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 33    | อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านบุคลากร)                 | 0.714         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 34    | อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านกระบวนการ)               | 0.382         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 35    | อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านลักษณะทางกายภาพ)         | 0.639         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 36    | รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์)      | 0.340         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 37    | รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านราคา)           | 0.276         | ยอมรับสมมติฐาน |

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน  | Sig.          | ผลการทดสอบ     |
|-------|---|---------------|----------------|
| 38    | รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย)         | 0.190         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 39    | รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านการส่งเสริมการตลาด)        | 0.570         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 40    | รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านบุคลากร)                   | 0.273         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 41    | รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านกระบวนการ)                 | 0.122         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 42    | รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านลักษณะทางกายภาพ)           | <b>0.017*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 43    | จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์)          | 0.926         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 44    | จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านราคา)               | 0.432         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 45    | จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย)  | 0.119         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 46    | จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านการส่งเสริมการตลาด) | 0.195         | ปฏิเสธสมมติฐาน |

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน   | Sig.          | ผลการทดสอบ     |
|-------|--|---------------|----------------|
| 47    | จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านบุคลากร)   | 0.193         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 48    | จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านกระบวนการ)   | 0.182         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 49    | จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ด้านลักษณะทางกายภาพ)                                       | <b>0.004*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 50    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ)                        | <b>0.015*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 51    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด)                | 0.053         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 52    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)                 | 0.101         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 53    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน)     | 0.518         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 54    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง) | 0.753         | ปฏิเสธสมมติฐาน |

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน  | Sig.          | ผลการทดสอบ     |
|-------|---|---------------|----------------|
| 55    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)     | 0.394         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 56    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ)                        | <b>0.040*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 57    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด)                | 0.097         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 58    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)                 | 0.215         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 59    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน)     | <b>0.002*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 60    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง) | 0.130         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 61    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)    | 0.166         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 62    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ)                     | 0.680         | ปฏิเสธสมมติฐาน |

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน  | Sig.          | ผลการทดสอบ     |
|-------|---|---------------|----------------|
| 63    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด)                  | <b>0.008*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 64    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)                   | 0.354         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 65    | ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน)             | <b>0.000*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 66    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง)   | <b>0.000*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 67    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)      | 0.159         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 68    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ)                    | <b>0.026*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 69    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด)            | 0.555         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 70    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)             | <b>0.042*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 71    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน) | 0.377         | ปฏิเสธสมมติฐาน |

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน  | Sig.  | ผลการทดสอบ     |
|-------|---|-------|----------------|
| 72    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง) | 0.117 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 73    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)    | 0.804 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 74    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ)                                | 0.160 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 75    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด)                        | 0.145 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 76    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)                         | 0.265 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 77    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนครั้งเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน)                | 0.052 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 78    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง)         | 0.286 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 79    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)            | 0.198 | ปฏิเสธสมมติฐาน |

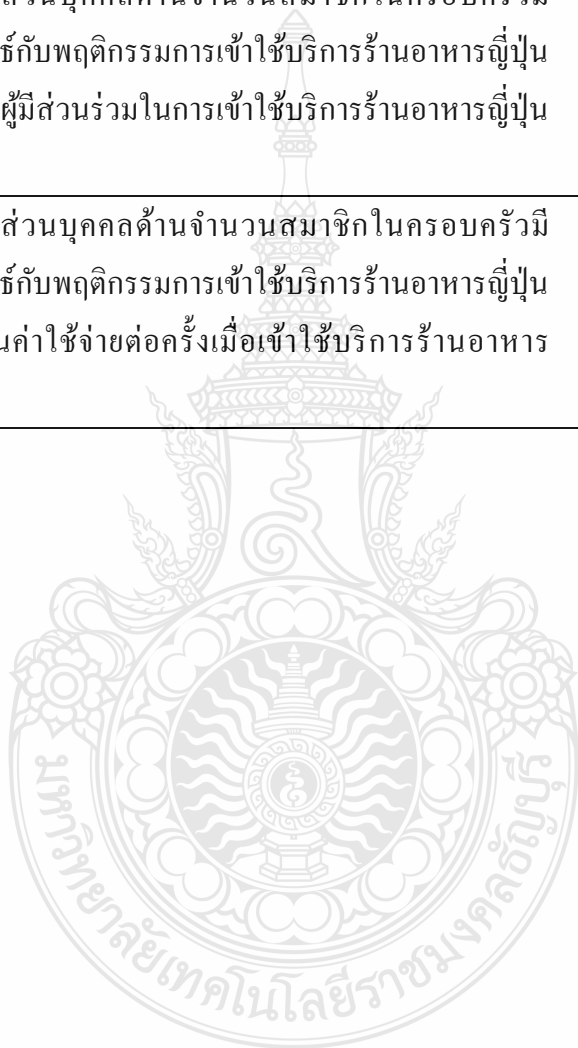
ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน   | Sig.          | ผลการทดสอบ     |
|-------|--|---------------|----------------|
| 80    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ)                        | <b>0.028*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 81    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด)                | 0.224         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 82    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)                 | 0.120         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 83    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน)     | 0.058         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 84    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง) | 0.134         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 85    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)    | <b>0.005*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 86    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ)                 | <b>0.000*</b> | ยอมรับสมมติฐาน |
| 87    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด)         | 0.891         | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 88    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)          | 0.271         | ปฏิเสธสมมติฐาน |



ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน   | Sig.  | ผลการทดสอบ     |
|-------|--|-------|----------------|
| 89    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)                 | 0.537 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 90    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง) | 0.145 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 91    | ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น)    | 0.389 | ปฏิเสธสมมติฐาน |



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) และการทดสอบไคสแควร์ ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำอาหารญี่ปุ่นมีคุณภาพดีค่าเฉลี่ย 4.17 ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ค่าเฉลี่ย 4.08 และมีอาหารญี่ปุ่นให้เลือกตามโอกาสและเทศกาลค่าเฉลี่ย 4.00

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่แสดงราคาอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ราคาอาหารญี่ปุ่นมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.79 และราคาของอาหารญี่ปุ่นคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยค่าเฉลี่ย 3.79

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน และการเดินทางสะดวกค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ จำนวนสาขาที่มีมากเพียงพอค่าเฉลี่ย 3.83

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย 3.93 การจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในโอกาสต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.91 และ จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ค่าเฉลี่ย 3.83

ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารประเภทต่าง ๆ ในร้านค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.06 พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยค่าเฉลี่ย 4.05 และพนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ เช่น การกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการค่าเฉลี่ย 4.01

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้องค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ขั้นตอนการออก

ใบเสร็จรับเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.04 และขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.03

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายในค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหารค่าเฉลี่ย 4.01 บรรยากาศภายในร้านดี เช่น ไม่มีกลิ่น ความสว่างภายในร้านเพียงพอค่าเฉลี่ย 3.99 และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนความสำคัญในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน เช่น อ่างล้างมือค่าเฉลี่ย 3.40

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่คือ ร้านฟูจิ (Fuji Restaurant) คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงคือร้านยาโยอิ (Yayoi) คิดเป็นร้อยละ 19.00 และร้าน โออิชิ บุฟเฟต์ (Oishi Buffet) คิดเป็นร้อยละ 17.70

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกประเภทอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ อาหารประเภทซูชิและซาซิมิ คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาคือ เบ็นโตะ (อาหารเซต) คิดเป็นร้อยละ 30.60 และประเภทบะหมี่ (โซบะ/ราเมน) คิดเป็นร้อยละ 22.10

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 28.10 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 8.30

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจำนวนครั้งในการเข้าใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนคือ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 และ 5 ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งคือ 1 - 3 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ 4 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 และ 7 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.10

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ 400 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล       | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |          |                          |                        |             |               |                     |
|-----------------------|---------------------------|----------|--------------------------|------------------------|-------------|---------------|---------------------|
|                       | ด้านผลิตภัณฑ์             | ด้านราคา | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการตลาด | ด้านบุคลากร | ด้านกระบวนการ | ด้านลักษณะทางกายภาพ |
| เพศ                   | ×                         | ×        | ×                        | ×                      | ×           | ×             | ×                   |
| อายุ                  | ×                         | ✓        | ×                        | ✓                      | ×           | ✓             | ×                   |
| สถานภาพ               | ×                         | ×        | ×                        | ×                      | ×           | ✓             | ×                   |
| ระดับการวิจัย         | ×                         | ×        | ×                        | ✓                      | ✓           | ×             | ✓                   |
| อาชีพ                 | ×                         | ×        | ×                        | ×                      | ×           | ×             | ×                   |
| รายได้ต่อเดือน        | ×                         | ✓        | ×                        | ×                      | ×           | ×             | ✓                   |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | ×                         | ×        | ×                        | ×                      | ×           | ×             | ✓                   |

× ไม่แตกต่างกัน  
 ✓ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่าง  
ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่น                             | ปัจจัยส่วนบุคคล |      |         |                   |       |                    |                           |
|--|-----------------|------|---------|-------------------|-------|--------------------|---------------------------|
|  | เพศ             | อายุ | สถานภาพ | ระดับการ<br>วิจัย | อาชีพ | รายได้<br>ต่อเดือน | จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว |
| ด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือก<br>เข้าใช้บริการ                            | ✓               | ✓    | ✗       | ✓                 | ✗     | ✓                  | ✓                         |
| ด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่<br>เลือกรับประทานบ่อยที่สุด                    | ✗               | ✗    | ✓       | ✗                 | ✗     | ✗                  | ✗                         |
| ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้<br>บริการร้านอาหารญี่ปุ่น                     | ✗               | ✗    | ✗       | ✓                 | ✗     | ✗                  | ✗                         |
| ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้<br>บริการร้านอาหารญี่ปุ่น<br>เฉลี่ยเดือน        | ✗               | ✓    | ✓       | ✗                 | ✗     | ✗                  | ✗                         |
| ด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมใน<br>การเข้าใช้บริการร้านอาหาร<br>ญี่ปุ่นต่อครั้ง | ✗               | ✗    | ✓       | ✗                 | ✗     | ✗                  | ✗                         |
| ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง<br>เมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหาร<br>ญี่ปุ่น    | ✗               | ✗    | ✗       | ✗                 | ✗     | ✓                  | ✗                         |

✗ ไม่สัมพันธ์กัน

✓ สัมพันธ์กัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิwa คุษฎีเชษฐากุล (2552 : บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนหรือนักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 20,000 บาท

### 2. ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการรองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารญี่ปุ่นมีคุณภาพดี ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์และมีอาหารญี่ปุ่นให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553 : 23) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์บริการคือสิ่งที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการและนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้กับสินค้า โดยเน้นความพึงพอใจต่อกันทั้งสองฝ่าย และสอดคล้องกับพิบูลทีปะปาล (2543 : 200) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์หมายถึงสิ่งที่นำเสนอเพื่อการขาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ให้บริการ รวมไปถึงการสอดคล้องกับแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product) หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการเสนอขายบริการหลักเป็นตัวดำเนินธุรกิจหลักและเสนอบริการเสริมเพื่อกระตุ้นภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การบริการให้ดีขึ้น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่แสดงราคาอย่างชัดเจนรองลงมาคือ ราคาอาหารญี่ปุ่นมีความเหมาะสม และราคาของอาหารญี่ปุ่นคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุกร เสรีรัตน์ (2543 : 126) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการเป็นงานที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรนักการตลาดจำนวนมากใช้การขึ้นราคาเพื่อเพิ่มกำไรและราคาต่ำสามารถใช้ในการเพิ่มส่วนครองตลาดได้ราคาต่ำกว่าราคาของคู่แข่ง

จะเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่และเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้มีการใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553 : 23) ราคา คือ มูลค่าของสินค้าหรือสิ่งอื่นๆที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา ผู้บริโภคมีความสามารถในการค้นหาราคาทำให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองเพื่อราคาที่ถูกลงกว่าได้และสอดคล้องกับแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) คือ การตั้งราคาตามต้นทุนโดยอาศัยต้นทุนเป็นหลักบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยความยืดหยุ่นของการตั้งราคานั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพ และความชำนาญของบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับต้องเหมาะสมกับมูลค่าการใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นการให้บริการที่ดีกว่า รวดเร็วกว่า แตกต่างจากคู่แข่งขั้น สามารถตั้งราคาที่สูงได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนที่พักอาศัย สถานที่ทำงานและการเดินทางสะดวก รองลงมาคือ จำนวนสาขามีมากเพียงพอ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้บริการผ่านร้านการให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานานให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด และสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะपाल (2543 : 260) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการหรือช่วงเวลา que ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือมีความต้องการ ณ เวลานั้นผ่านช่องทางต่าง ๆ และแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) คือการจัดสถานที่สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งทำเลที่ตั้งในการให้บริการควรสามารถที่จะครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง จึงขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่สำคัญ ควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับการบริการแต่ละประเภท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน รองลงมาคือการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดทำเอกสารส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในโอกาสต่าง ๆ และจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553 : 25) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยเน้นการต่อยอดในเรื่องของประสิทธิภาพและคุณสมบัติต่าง ๆ สามารถทำได้โดย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะรู้จักนำสื่อเหล่านี้มาใช้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นตัวกระตุ้นยอดขายของธุรกิจ และแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมทางการตลาดที่



สำคัญที่ธุรกิจใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการต่าง ๆ โดยส่วนมากใช้วิธีการโฆษณาซึ่งต้องเลือกให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง และไม่ขัดกับกฎหมาย เช่น ภาพยนตร์ใช้โปสเตอร์หรือนิตยสาร ร้านอาหารใช้โบว์ชัวร์ หรือมาสคอตของร้าน เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารประเภทต่าง ๆ ในร้าน รองลงมาคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยและพนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ เช่น การกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรพรเสมอใจและมัทนียาสมมิ (2545: 34 - 35) บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นต้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติมีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า และแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเพราะธุรกิจบริการไม่สามารถแสดงออกมาเป็นรูปธรรมได้ จึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการบริการมาแนะนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคของลูกค้า มักใช้การตลาดทางตรงโดยใช้บุคคลโดยสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าได้สูง เพราะการอธิบายและแนะนำต่าง ๆ จะสามารถสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าได้อย่างทันทีและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ไวมากขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง รองลงมาคือ ขั้นตอนการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2547: 84 - 86) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการคือขั้นตอนหรือระเบียบวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการบริการของพนักงาน ซึ่งต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการจำเป็นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ได้แก่ การต้อนรับการชำระเงิน เป็นต้น กระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากลูกค้าซึ่งเป็นเรื่องจริงจึงและต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายใน รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร บรรยากาศภายในร้านดี เช่น ไม่มีกลิ่น ความสว่างภายในร้านเพียงพอ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ส่วนความสำคัญในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน เช่น อ่างล้างมือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ (2550 : 226) อธิบายไว้ว่า การนำเสนอทางกายภาพเป็นสิ่งไม่สามารถมองเห็นได้แต่สามารถทำออกมาได้โดยการสื่อผ่านสิ่งต่าง ๆ โดยธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง สื่อเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัทได้ และแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549: 3) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า เป็นต้น

### 3. ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่คือ ร้านฟูจิ นิยมเลือกประเภทอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ อาหารประเภทซูชิและซาซิมิ เลือกช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวนครั้งในการเข้าใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนคือ 1 - 2 ครั้ง จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งคือ 1 - 3 คน และจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ 400 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภดล เจริญวิริยะธรรม (2553 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าร้านฟูจิมากที่สุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์ นิยมเลือกรับประทานอาหารที่มีรูปแบบการขายแบบเป็นชุด ใช้บริการครั้งละ 3 - 4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301 - 600 บาทต่อครั้ง และงานวิจัยของรุ่งทิศา คุชฎีเชษฐากุล (2552 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า พฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานปลาดิบ (ซาซิมิ) ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ และเส้นร้อน โดยมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อยอาหารสะอาดสีสันทนสวยงามและบริการดี นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) ช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. โดยมีความถี่ในการบริโภค

อาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือนนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยและใกล้แหล่งชุมชน และจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย 2 - 3 คน

#### 4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอายุในช่วง 24 - 29 ปี จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคา การส่งเสริมการขาย และกระบวนการการให้บริการที่แตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการมากกว่าสถานภาพสมรส

ระดับการวิจัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ พบว่าไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพของธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่าไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ารายได้ต่อเดือนช่วงอื่น ๆ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่าไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนอื่น ๆ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ และ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ และด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการวิจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุดด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งรับประทานบ่อยที่สุด ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ส่วนของประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 24 - 29 ปี นิยมเลือกรับประทานอาหารประเภทซูชิและซาซิมิ เลือกช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวนครั้งในการเข้าใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนคือ 1 - 2 ครั้ง จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งคือ 1 - 3 คน และจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ

ครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ 400 บาท ขึ้นไป ซึ่งปัจจัยเรื่องของพฤติกรรมในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ นั้นมักจะเกี่ยวเนื่องไปถึงของกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั่นเองโดยจะเกี่ยวเนื่องกันคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องที่เด่นชัดมากที่สุดคือร้านอาหารญี่ปุ่นมีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ ซึ่งจากเมื่อพิจารณาจากเพศและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นแสดงให้เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมินั้นเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าสูง และเมื่อพิจารณาจากช่วงอายุนั้นจะสามารถสังเกตได้ว่าเป็นช่วงของกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการการดูแลตนเองมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เช่นกัน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรเพิ่มกลุ่มของอาหารเพื่อกลุ่มสุขภาพสตรี โดยเฉพาะให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มนี้เอาไว้อย่างถาวร โดยอาจพัฒนาลักษณะและรูปแบบของอาหารให้มีความหลากหลายและเน้นไปในเรื่องของสุขภาพให้มากขึ้น เพราะกลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง

2. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในข้อรองลงมาคือ ผู้บริโภคมองเรื่องของราคาอาหารญี่ปุ่นที่มีความเหมาะสมและราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากช่วงรายได้นั้นจะเห็นว่ารายได้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ในระดับที่ค่อนข้างสูงตามรายได้ที่ตนได้รับคือ 10,001 - 15,000 บาท และในส่วนของจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจะเป็นจำนวน 400 บาท ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไปสำหรับช่วงรายได้ระดับนี้ดังนั้นธุรกิจจึงควรมองเรื่องของจากรวราคาให้คงที่หรือมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สูงมากจนเกินไปเพื่อลดความคิดของผู้บริโภคหรือทัศนคติที่จะเกิดขึ้นหากมีการกำหนดราคาที่เปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไปอาจส่งผลกับธุรกิจได้โดยตรง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องของทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนที่พักอาศัยสถานที่ทำงานและการเดินทางที่สะดวก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมนั้นจะเห็นว่าผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เป็นส่วนใหญ่ เพราะช่วงวันเหล่านี้เป็นช่วงที่เป็นวันหยุดพักผ่อนจึงอาจเป็นช่วงวันที่สามารถนำมาพิจารณาในการกำหนดการเปิดร้านสาขาต่าง ๆ ได้ ดังนั้นธุรกิจจึงควรกำหนดแผนในการขยายสาขาหรือทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสถานที่ตั้งนั้นอาจเป็นในที่แหล่งชุมชนหรือ ศูนย์การค้าหลักของในแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน โดยเมื่อพิจารณาจากจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่อ

เดือนแล้วพบว่าอยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง เท่านั้น ถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมากสำหรับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยสาเหตุส่วนหนึ่งอาจจะมาจากการทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ยังไม่ดึงดูดมากนักดังนั้นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรมองในเรื่องของการจัดทำสิ่งดึงดูดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสี หรือมาสคอตประจำร้านมาประกอบในเรื่องของการส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เมื่อพิจารณาจากจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่อเดือนแล้วพบว่าอยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะการบริการจากพนักงานที่ยังไม่ประทับใจได้เพียงพอ เพราะบุคลากรก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจจึงควรจัดให้มีการอบรมเพื่อปลูกฝังทักษะการบริการที่ดีให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง และการบริการหรือคำพูดจาของพนักงานเองควรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านนั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างทั้งความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านที่ให้บริการ

6. ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายใน โดยเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการแล้วนั้นพบว่ากระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ และลักษณะทางกายภาพก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของร้านอาหารญี่ปุ่นเข้าไปได้จากตัวผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงควรเพิ่มเรื่องของเครื่องมือต่าง ๆ ในการรับออเดอร์อาหารให้มีความทันสมัยมากกว่าเดิม และต้องไม่มองข้ามในเรื่องของความสะอาดและการตกแต่งภายในที่เมื่อผู้เข้าใช้บริการเข้าไปแล้วทำให้รู้สึกถึงความเป็นญี่ปุ่นอย่างแท้จริง

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จึงทำให้ไม่สามารถได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นที่มีการเปิดสาขาของร้านอาหารญี่ปุ่นได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาในเขตจังหวัดหรือภาคอื่น เพื่อที่จะทราบได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและเพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## บรรณานุกรม

- กนกพิชญ์ มาลัยกุล. 2550. ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
ร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำรัส พุ่มจันทร์. 2553. กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่าง  
เกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.  
\_\_\_\_\_. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.  
\_\_\_\_\_. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2541. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ซี อาร์ จี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลฟู้ด จำกัด. 2555. “ร้าน โอ โดยะ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.ootoya.com>, [สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555]
- ณัชพงษ์ โชติปริชาวัฒน์. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์อำเภอเมือง  
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คุณเดือน วงษ์กวน. 2553. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบางแสน  
จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.  
สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไทยกู๊ดวิวดอทคอม. 2555. “เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.thaigoodview.com>, [สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2555]
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรกิติ นวรัตน์ ฌ อยุธา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภดล เจริญวิริยะธรรม. 2553. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนาวรัตน์ แก้วสัตยา. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารกรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2555. “ธุรกิจซิงเกิ้ลร้านอาหารญี่ปุ่นหมื่นล้าน,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.prachachat.net>, [สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2555]
- ปริญญาภิธานนท์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: อินโฟเอร์เซี่ยล.
- \_\_\_\_\_. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: พิงแอมสปรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ปัญญา บัญสิน. 2551. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชญดา ลือชา. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตตำบลบ้านคู อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พิบูล ทีปะปาล. 2543. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2552. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล. 2551. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทรามเอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งทิภา คุษฎีเชษฐากุล. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร ศิลธร. 2551. การตัดสินใจใช้สถานบริการรับจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในร้านอาหารสวนทิพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ศิลป์ปริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- \_\_\_\_\_. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพลส.
- ศุภกิจ เทวกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ศิลป์ปริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- เสาวนีย์ บุญโต. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. สุพรรณบุรี: วันแพมมีรี่ปริ้นติ้งเซอร์วิส.
- องอาจ ปทewanิช และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- BKKmenuonline. 2555. “MarugameSeimen (Rain Hill),” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.bkkmenu.com>, [สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555]
- Fuji Restaurant. 2555. “ความเป็นมาของธุรกิจ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.fuji.co.th>, [สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555]
- Kotler, P. 2001. *A framework for marketing management, upper saddle river*. N.J.: Prentice-Hall.
- Marumura online. 2555. “ร้านสุคิยะ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.marumura.com>, [สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2555]

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Oishi Group. 2555. “โออิชิ บุฟเฟต์,” [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<http://www.oishigroup.com>, [สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555]

Oishi Group. 2555. “โออิชิ ราเมน,” [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<http://www.oishigroup.com>, [สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555]

Royal Thai Consulate General - Vancouver. 2555. “การจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร,” [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaicongenvancouver.org>, [สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2555]

Sukishi Group. 2555. “ร้านซูกิชิ,” [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<http://www.sukishi.co.th>, [สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555]

Thaihachiban. 2555. “ร้านสะจิบังรามิน,” [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<http://www.thaihachiban.com>, [สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555]

Yayoi Restaurant. 2555. “ร้านยาโยอิ,” [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<http://www.yayoirestaurant.com>, [สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555]



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

### เรื่อง

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ..... หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 5 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและเป็นประโยชน์มากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

นายกิตติภพ สงเคราะห์ รัศมีนักศึกษา 115470502026-5

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตร YOUNG – MBA (การตลาด)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (สำหรับผู้บริโภค)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ..... หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

..... 1.1) ชาย

..... 1.2) หญิง

2. อายุ

.....2.1) ต่ำกว่า 18 ปี

..... 2.2) 18 – 23 ปี

.....2.3) 24-29 ปี

.....2.4) 30-35 ปี

.....2.5) มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

.....3.1) โสด

.....3.2) สมรส

## 4. ระดับการศึกษา

- .....4.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น.....4.2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 .....4.3)อนุปริญญา/ ปวส. ....4.4) ปริญญาตรี  
 .....4.5)ปริญญาโท ขึ้นไป

## 5. อาชีพ

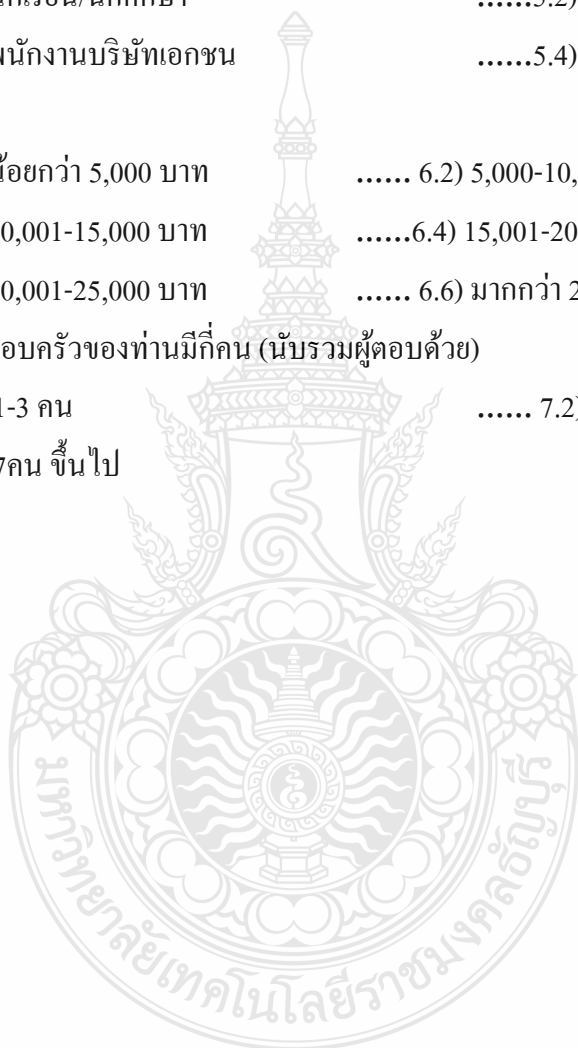
- ..... 5.1) นักเรียน/นักศึกษา .....5.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 ..... 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน .....5.4) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป

## 6. รายได้ / เดือน

- ..... 6.1) น้อยกว่า 5,000 บาท ..... 6.2) 5,000-10,000 บาท  
 ..... 6.3) 10,001-15,000 บาท .....6.4) 15,001-20,000 บาท  
 ..... 6.5) 20,001-25,000 บาท ..... 6.6) มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป

## 7.จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีกี่คน (นับรวมผู้ตอบด้วย)

- ..... 7.1) 1-3 คน ..... 7.2) 4-6 คน  
 ..... 7.3) 7คน ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ให้ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านคิด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                |     |         |      |            |
| 1. มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ |                |     |         |      |            |
| 2. วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารญี่ปุ่นมีคุณภาพดี                           |                |     |         |      |            |
| 3. ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารญี่ปุ่นมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง  |                |     |         |      |            |
| 4. มีอาหารญี่ปุ่นให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล                          |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>   |                |     |         |      |            |
| 1. อาหารญี่ปุ่นมีราคาเหมาะสม  |                |     |         |      |            |
| 2. มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่แสดงราคาอย่างชัดเจน                         |                |     |         |      |            |
| 3. ราคาของอาหารญี่ปุ่นคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย                       |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                     |                |     |         |      |            |
| 1. จำนวนสาขามีมากเพียงพอ  |                |     |         |      |            |
| 2. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน                   |                |     |         |      |            |
| 3. การเดินทางสะดวก  |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>  |                |     |         |      |            |
| 1. มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน  |                |     |         |      |            |
| 2. การจัดทำการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในโอกาสต่างๆ             |                |     |         |      |            |
| 3. จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆเช่นเทศกาลปีใหม่                      |                |     |         |      |            |
| 4. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต            |                |     |         |      |            |



| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านบุคลากร</b>  |                |     |         |      |            |
| 1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารประเภทต่าง ๆ ในร้าน             |                |     |         |      |            |
| 2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ  |                |     |         |      |            |
| 3. พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับเช่น การกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ หรือการใช้คำพูดที่สุภาพ |                |     |         |      |            |
| 4. พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย  |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>  |                |     |         |      |            |
| 1. ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็วถูกต้อง  |                |     |         |      |            |
| 2. ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง  |                |     |         |      |            |
| 3. ขั้นตอนการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง   |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>  |                |     |         |      |            |
| 1. ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายใน  |                |     |         |      |            |
| 2. บรรยากาศภายในร้านดีเช่น ไม่มีกลิ่นความสว่างภายในร้านเพียงพอ  |                |     |         |      |            |
| 3. ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร  |                |     |         |      |            |
| 4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี  |                |     |         |      |            |
| 5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้านเช่นอ่างล้างมือ   |                |     |         |      |            |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค  
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ..... หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านเลือกใช้บริการ

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| ..... 1.1) ร้านฟูจิ (Fuji Restuarant)          | ..... 1.2) ร้าน โอ โตยะ (Ootoya) |
| .....1.3) ร้าน โออิชิบุฟเฟต์ (Oishi Buffet)    | .....1.4)ร้านยาโยอิ (Yayoi)      |
| .....1.5) ร้าน โออิชิ ราเมน (OishiRemen)       | .....1.6)ร้านสุคิยะ (Sukiya)     |
| .....1.7) ร้านมารุกาเมะ เซเมง (MarugameSeimen) | .....1.8) ร้านสุกิชิ (Sukishi)   |
| .....1.9) ร้านสะจิบัง ราเมน (HachibanRemen)    |                                  |

2. ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมรับประทานบ่อยที่สุด

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| .....2.1) ประเภทะหมี (โชนะ/ราเมน)               | ..... 2.2) ประเภทซูชิและซาซิมิ    |
| .....2.3) นามโคโนะ (อาหารหม้ออุ่นร้อน)          | .....2.4) เบ็นโตะ (อาหารเป็นเซ็ท) |
| .....2.5) สึเกโมโนะ (ผักดอง/เครื่องเคียงต่าง ๆ) |                                   |

3. ช่วงวันที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

- |                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| .....3.1) วันจันทร์ – วันศุกร์ | .....3.2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์ |
| .....3.3) วันหยุดนักขัตฤกษ์    |                                 |

4. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| .....4.1) 1 – 2 ครั้ง    | .....4.2) 3 – 4 ครั้ง |
| .....4.3) 5 ครั้ง ขึ้นไป |                       |

5. จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

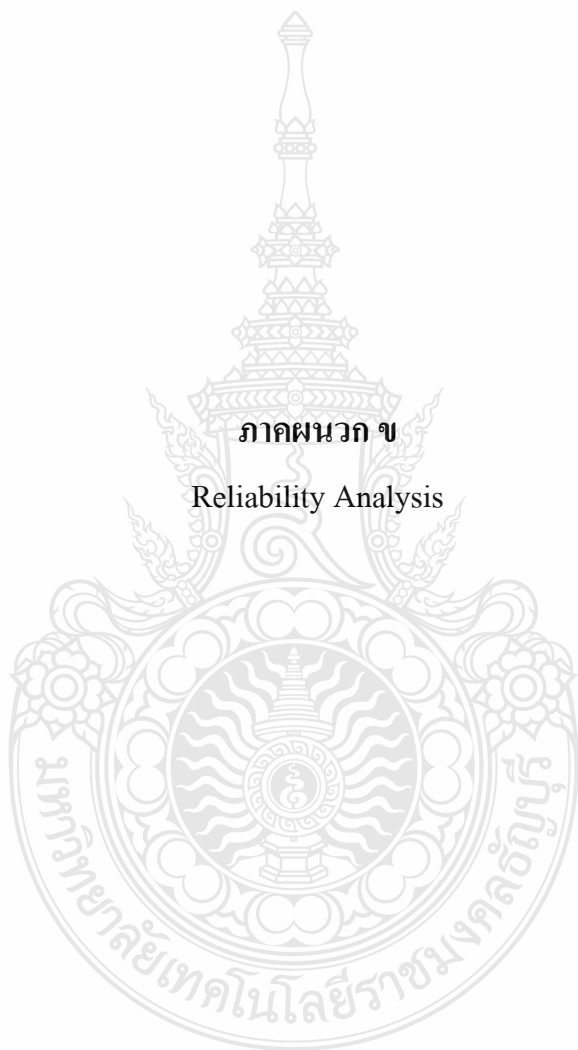
- |                        |                    |
|------------------------|--------------------|
| ..... 5.1) 1 – 3 คน    | .....5.2) 4 – 6 คน |
| ..... 5.3) 7 คน ขึ้นไป |                    |

6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| ..... 6.1) ต่ำกว่า 400 บาท | ..... 6.2) 400 บาท ขึ้นไป |
|----------------------------|---------------------------|

\*\*\*\*\* ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

**ภาคผนวก ข**  
Reliability Analysis



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764             | 7          |

**Item-Total Statistics**

|            | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Products   | 23.85                      | 4.923                          | .298                             | .773                             |
| Prices     | 23.99                      | 4.807                          | .298                             | .777                             |
| Places     | 23.80                      | 4.591                          | .438                             | .745                             |
| Promotions | 23.93                      | 4.547                          | .415                             | .751                             |
| Peoples    | 23.98                      | 4.308                          | .715                             | .710                             |
| Processes  | 23.88                      | 4.374                          | .648                             | .704                             |
| Physicals  | 23.97                      | 4.174                          | .674                             | .725                             |

## ประวัติผู้เขียน

|                    |   |
|--------------------|---|
| ชื่อ - นามสกุล     | นายกิตติภพ สงเคราะห์  |
| คุณวุฒิทางการศึกษา | พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิตบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| ประสบการณ์การทำงาน | ค.ศ. 2554 - ส.ค.55 เจ้าหน้าที่ธุรการฝ่ายตรวจสอบและส่งจ่าย<br>บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน     |
| ที่อยู่ปัจจุบัน    | 234/347 ม.1 ต.ถนนใหญ่ อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000  |
| E -mail            | riso_robby99@hotmail.co.th  |

