

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของประชากร
σ	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
ρ	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น จะวิเคราะห์โดยความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ คือ การให้ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ จะวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ใน
อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา
ประสบการณ์การทำงาน รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ความรู้ทางธุรกิจ แหล่งเงินทุนในการดำเนิน
ธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และประเภทสถานที่ดำเนินธุรกิจ

ตาราง 4-1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัด
ชลบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	14.8
มัธยมต้น/มัธยมปลาย ปวช.	8	29.6
อนุปริญญา/ปวส.	10	37.0
ปริญญาตรี	5	18.6
2. ประสบการณ์การทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	3	11.2
1-3 ปี	6	22.2
4-7 ปี	12	44.4
8-11 ปี	4	14.8
มากกว่า 11 ปี	2	7.4
3. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ		
ห้างหุ้นส่วนบุคคลธรรมดา	15	55.6
ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล	3	11.1
บริษัท จำกัด	2	7.4
อื่น ๆ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร	7	25.9

ตาราง 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ความรู้ทางธุรกิจ		
ไม่เคยรับการศึกษา	11	40.8
เคยได้รับความรู้ในช่วงเรียน	12	44.4
อื่น ๆ ได้แก่ พ่อครัว	4	14.8
5. บิดา-มารดา ประกอบธุรกิจ		
ใช่	5	18.5
ไม่ใช่	22	81.5
6. แหล่งเงินทุน		
เงินส่วนตัว	27	100.0
7. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 1 ปี	8	29.6
1-3 ปี	12	44.4
4-7 ปี	7	26.0
8. ประเภทสถานที่ดำเนินธุรกิจ		
เป็นของตัวเอง	12	44.4
เช่า	15	55.6
รวม	27	100

ตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 27 ร้าน มีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับมัธยมต้น/ มัธยมปลาย ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.6 คน ระดับอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 37.0 คน ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.6 และมีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.2 มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีประสบการณ์การทำงาน 4-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีประสบการณ์การทำงาน 8-11 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 11 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.4 โดยมีการดำเนินธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 55.6 ดำเนิน

ธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 11.1 ดำเนินธุรกิจแบบบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 7.4 และดำเนินธุรกิจแบบร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.9 เป็นผู้ประกอบการที่ไม่เคยรับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.8 เคยได้รับความรู้ในช่วงเรียน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และอื่น ๆ ได้แก่ พ่อครัว คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีบิดา-มารดา เคยประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และไม่เคยประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 81.5

สำหรับการดำเนินการดำเนินธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เงินทุนทั้งหมด ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4-11 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยมีสถานที่ดำเนินธุรกิจ เป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.4 สถานที่ดำเนินธุรกิจ แบบเช่า คิดเป็นร้อยละ 55.6

ตาราง 4-2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ลูกค้านัก		
ลูกค้าญี่ปุ่น	25	92.6
อื่น ๆ (ไทย)	2	7.4
2. การตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่ม		
มี	12	81.5
ไม่มี	15	18.5
3. การชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม		
เงินสด	25	92.6
เครดิตการ์ด	2	7.4
4. ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ		
ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่	27	100.0
5. ช่วงเวลาในการขาย		
เย็น	10	37.0
อื่น ๆ (กลางวัน)	17	63.0

ตาราง 4-2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
6.วัตถุดิบสั่งซื้อจาก		
ในประเทศ	16	59.3
ต่างประเทศ	3	11.1
อื่น ๆ (ทั้งใน-ต่างประเทศ)	8	29.6
7.วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ		
ซื้อในตลาดใกล้เคียง	15	55.6
มีตัวแทนจัดส่งสินค้าให้	12	44.4
8.จำนวนพนักงานทั้งหมดในร้าน		
จำนวน 2-5 คน	2	7.4
จำนวน 6-10 คน	17	63.0
จำนวน 11-15 คน	7	25.9
จำนวน 16-20 คน	1	3.7
9.จำนวนลูกค้าที่สามารถรองรับได้		
10-20 คน	2	7.5
30-40 คน	12	44.4
50-60 คน	8	29.6
มากกว่า 70 คน	5	18.5
10.จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน		
10-20 คน	14	51.9
30-40 คน	11	40.7
50-60 คน	1	3.7
มากกว่า 70 คน	1	3.7
11.แนวโน้มผลประกอบการปีหน้า		
เพิ่มขึ้น	3	11.2
ปานกลาง	12	44.4
ลดลง	12	44.4

ตาราง 4-2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
12.ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน		
มาก	9	33.3
ปานกลาง	16	59.3
ยังไม่ประสบความสำเร็จ	2	7.4
รวม	270	100

ตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 27 ร้าน มีลูกค้าญี่ปุ่นของร้านอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 92.5 ลูกค้าญี่ปุ่นและลูกค้าไทยของร้านอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 7.4 มีการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 81.5 ไม่มีการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 18.5 ลูกค้าส่วนใหญ่ชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 92.6 ลูกค้าที่ชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 7.4 ช่วงเวลาขายดี เป็นช่วงเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ในส่วนของวัตถุดิบมีการสั่งซื้อในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 59.3 สั่งซื้อในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 29.6 ในการจัดซื้อวัตถุดิบจะซื้อในตลาดใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 55.6 และการจัดซื้อวัตถุดิบมีตัวแทนจัดส่งสินค้าให้ คิดเป็นร้อยละ 44.4 จำนวนพนักงานในร้าน จำนวน 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 จำนวนพนักงานในร้าน จำนวน 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 จำนวนพนักงานในร้าน จำนวน 11-15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 จำนวนพนักงานในร้าน จำนวน 16-20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ร้านรองรับลูกค้าได้ 10-20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ร้านรองรับลูกค้าได้ 30-40 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ร้านรองรับลูกค้าได้ 50-60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ร้านรองรับลูกค้าได้มากกว่า 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน 10-20 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน 30-40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน 50-60 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 70 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ผลประกอบการในปีนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผลประกอบการในปีนี้มีแนวโน้มลดลง คิดเป็นร้อยละ 44.4 และธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะประสบความสำเร็จมาก คิดเป็นร้อยละ 33.3 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะ

ประสบความสำเร็จปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.3 และธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังไม่ประสบความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4-3 จุดเด่นของร้านอาหารญี่ปุ่น (ผู้ประกอบการสามารถเลือกตอบได้ มากกว่า 1)

จุดเด่นของร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. รสชาติของอาหาร	25	92.6
2. ความสด สะอาดของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	25	92.6
3. บรรยากาศในการจัดร้านอาหาร	18	66.7
4. การบริการ และความเป็นกันเองของพนักงาน	27	100.0
5. การส่งเสริมการขายที่ดี เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น	6	22.2
6. การมีภาพพจน์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	11	40.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ
ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมและรายด้าน ดังตาราง

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	μ	σ		
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ความสำคัญของความสะอาดของอาหาร	5.00	.000	มากที่สุด	1
2. ความสำคัญของรสชาติของอาหาร	4.81	.557	มากที่สุด	2
3. ความสำคัญของความสดของวัตถุดิบอาหาร	4.63	.629	มากที่สุด	3
4. ความสำคัญกับมาตรฐานของอาหารทุก	4.63	.492	มากที่สุด	4
รายการ				
5. ความสำคัญความหลากหลายของรายการอาหาร	4.48	.643	มากที่สุด	5
6. ความสำคัญในด้านภาชนะที่ใส่อาหาร	4.19	.736	มาก	6
7. ความสำคัญในการจัดตกแต่งอาหาร	4.15	.662	มาก	7
รวม	4.56	.531	มากที่สุด	

ตารางที่ 4-4 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ
ในร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญของความสะอาดของ
อาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .000 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .557
และให้ความสำคัญของความสดของวัตถุดิบอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ .492

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านราคา (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	μ	σ		
ด้านราคา				
1. มีการตั้งราคาให้เหมาะกับคุณภาพของอาหาร	4.52	.509	มากที่สุด	1
2. มีราคาที่ยุติธรรม	4.44	.641	มาก	2
3. ราคาเป็นเงื่อนไขที่สำคัญให้เกิดการใช้บริการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.26	.764	มาก	3
4. การตั้งราคาอาหารเป็นชุดสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ดีกว่าการตั้งราคาเดี่ยว	3.44	1.155	ปานกลาง	4
รวม	4.17	.767	มาก	

ตารางที่ 4-5 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการในร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการตั้งราคาให้เหมาะกับคุณภาพของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .509 และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันในร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก คือ มีราคาที่ยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .641 และรองลงมาคือราคาเป็นเงื่อนไขที่สำคัญให้เกิดการใช้บริการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .764

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านการจัดจำหน่าย (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	μ	σ		
ด้านการจัดจำหน่าย				
1. สถานที่ภายในร้านอาหารน่านั่งและที่นั่ง เพียงพอ	4.30	.465	มาก	1
2. บรรยากาศภายในร้านอาหารสวยงาม ไม่ อึดอัด	4.22	.577	มาก	2
3. สถานที่ภายในร้านอาหารมีความสะอาด	4.15	.602	มาก	3
4. การตกแต่งสถานที่ภายในร้านอาหาร สวยงาม	4.11	.641	มาก	4
5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	2.96	.940	ปานกลาง	5
รวม	3.95	.645	มาก	

ตารางที่ 4-6 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ
ในร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ภายในร้านอาหารน่านั่งและที่
นั่งเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .465 และรองลงมา คือ
บรรยากาศภายในร้านอาหารสวยงาม ไม่อึดอัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ซึ่งเท่ากับ .577 และสถานที่ภายในร้านอาหารมีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 มีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .602

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการในด้านการส่งเสริมการตลาด (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	μ	σ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดกับสมาชิก	3.52	.802	ปานกลาง	1
2. มีการให้สิ่งจูงใจพนักงาน เช่น โบนัส เงินรางวัล	3.44	.934	ปานกลาง	2
3. มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.30	1.068	ปานกลาง	3
4. มีการร่วมมือการส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต เครื่องดื่ม เป็นต้น	3.07	1.035	ปานกลาง	4
5. มีเอกสารแนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นที่แจกโดยทางร้านเอง	2.78	1.340	ปานกลาง	5
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุอย่างสม่ำเสมอ	2.74	.984	ปานกลาง	6
รวม	3.14	1.027	ปานกลาง	

ตารางที่ 4-7 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ ในร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดกับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .802 รองลงมา คือ มีการให้สิ่งจูงใจพนักงาน เช่น โบนัส เงินรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .934 และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.068

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหารญี่ปุ่น ใน
ด้านแนวคิดด้านการตลาด (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	μ	σ		
แนวคิดด้านการตลาด				
1. เน้นวางแผนการตลาดโดยเน้นเพื่อดึงลูกค้า กลุ่มใหม่ ๆ	4.22	.974	มาก	1
2. การวางรูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและ บริการสำคัญหรือไม่	4.11	.751	มาก	2
3. ร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันต้องมีแนวคิด ใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อแตกต่างจาก คู่แข่งอยู่เสมอ	4.11	.698	มาก	3
4. ความสำคัญกับแนวทางในการรักษาสถาน ลูกค้าเดิมให้เกิดความพอใจและใช้บริการของ กิจการอย่างต่อเนื่อง	4.07	.675	มาก	4
5. ควรมีการวางแผนทางด้านการตลาดและการ ขาย	3.74	.656	มาก	5
6. การทำงานกิจกรรมทางการตลาดเพื่อมุ่งเน้น ให้เกิดการใช้บริการซ้ำสำคัญ	3.70	.993	มาก	6
7. การพยากรณ์การขายมีความจำเป็นในการ ทำงานหรือไม่	3.37	.839	ปานกลาง	7
8. ความสำคัญกับโอกาสทางการตลาดของ ร้านอาหารญี่ปุ่นขนาดใหญ่ เช่น ฟุจิ อิจิบัง ทำ ให้ร้านอาหารของท่านได้รับผลกระทบมากน้อย	2.19	.921	น้อย	8
รวม	3.18	.812	ปานกลาง	

ตารางที่ 4-8 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ เน้นวางแผนการตลาดโดยเน้นเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .974 รองลงมา คือ การวางรูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการสำคัญ 4.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .751 และร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันต้องมีแนวคิดใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .698

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการในร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี				
1. ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจว่า จะมีการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่	4.56	.506	มากที่สุด	1
2. ความสำคัญการสร้างความภักดีของลูกค้าว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย	4.22	.577	มาก	2
3. ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่มีความภักดีว่าจะทำกำไรให้กิจการมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป	4.19	.396	มาก	3
4. ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความภักดีว่าจะไม่ไวต่อราคาที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.85	.662	มาก	4
รวม	4.21	.535	มาก	

ตารางที่ 4-9 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจว่า จะมีการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .506 และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีอยู่ในระดับมาก คือ ให้ความสำคัญการสร้าง

ภักดีของลูกค้าว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .577 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่มีความภักดีจะทำกำไรให้กิจการมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .396

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการในร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้านแนวคิดด้านลูกค้า (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	μ	σ		
แนวคิดด้านลูกค้า				
1. การสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญ	4.70	.465	มากที่สุด	1
2. จัดระบบการดำเนินงานด้านลูกค้าที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก	4.63	.492	มากที่สุด	2
3. มีแนวคิดที่จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของกิจการ	4.33	.480	มาก	3
4. ให้ความสำคัญกับการกำหนดจุดมุ่งหมายในการให้บริการลูกค้าว่ามีความสำคัญ	4.22	.641	มาก	4
รวม	4.47	.520	มาก	

ตารางที่ 4-10 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดด้านลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .465 รองลงมา คือ การจัดระบบการดำเนินงานด้านลูกค้าที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .492 และมีแนวคิดที่จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .480

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการในร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	μ	σ		
แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ				
1. การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ๆ จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า	4.56	.506	มากที่สุด	1
2. รสชาติอาหารมีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง	4.48	.509	มากที่สุด	2
3. การรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในด้านรสชาติ หรือการให้บริการ มีส่วนทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	4.48	.509	มากที่สุด	3
4. จำนวนพนักงานมีผลต่อการให้บริการลูกค้า	4.44	.641	มาก	4
รวม	4.49	.541	มากที่สุด	

ตารางที่ 4-11 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดด้านตัวสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ๆ จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .506 รองลงมา คือ รสชาติอาหารมีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .509 และการรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในด้านรสชาติ หรือการให้บริการ มีส่วนทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .509

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการใน
ร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	μ	σ		
การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ				
1. มีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของ ลูกค้า	4.11	.801	มาก	1
2. ตอบสนองตรงกับความต้องการและความ คาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.11	.424	มาก	2
3. พนักงานทุกคนเข้าใจหน้าที่รับผิดชอบ และแนวทางปฏิบัติของตนอย่างชัดเจน	3.96	.649	มาก	3
4. มีการแก้ไขปรับปรุงให้บริการลูกค้าอยู่ เสมอ	3.96	.437	มาก	4
5. การเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน ลักษณะสมัครสมาชิกมีความสำคัญ	3.63	.565	มาก	5
6. มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและ ข้อร้องเรียนของลูกค้า	3.70	1.031	มาก	6
7. ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าดี	3.70	.609	มาก	7
8. เครื่องมือในการช่วยเก็บบันทึกข้อมูลของ ลูกค้ามีความจำเป็นต่อร้านอาหารของท่าน	2.93	1.035	ปานกลาง	8
รวม	3.76	.694	มาก	

ตารางที่ 4-12 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
ของผู้ประกอบการ ด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก คือ มีการแก้ไข
ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .801
รองลงมา คือ มีการตอบสนองตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .424 และพนักงานทุกคนเข้าใจหน้าที่
รับผิดชอบและแนวทางปฏิบัติของตนอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ .649

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการใน
ร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านโครงสร้างองค์กร (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 27		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	μ	σ		
ด้าน โครงสร้างองค์กร				
1. มีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติอย่าง สม่ำเสมอ	4.37	.629	มาก	1
2. มีการร่วมมือกันในการทำให้เกิดการพัฒนา	4.37	.565	มาก	2
ด้านคุณภาพการบริการ				
3. มีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนา คุณภาพบริการจะเกิดผลต่องานของกิจการ	4.37	.492	มาก	3
4. มีการกำหนดการรับผิดชอบงานพัฒนา คุณภาพด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.26	.594	มาก	4
5. พนักงานเห็นความสำคัญและตื่นตัวในเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการ	4.04	.854	มาก	5
รวม	4.28	.627	มาก	

ตารางที่ 4-13 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
ของผู้ประกอบการ ด้านโครงสร้างองค์กร อยู่ในระดับมาก คือ มีการฝึกอบรมพนักงานในการ
ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .629 รองลงมา คือ
มีการร่วมมือกันในการทำให้เกิดการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .565 มีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดผลต่อ
งานของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .492 และมีพนักงานเห็น
ความสำคัญและตื่นตัวในเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ .854

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเภท
ร้านอาหารญี่ปุ่น และความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี ดังตาราง**

ตารางที่ 4-14 ความรู้ในรูป ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) ระหว่างปัจจัยส่วนประสม
การตลาดกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ในประเภท
ร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ความรู้เกี่ยวกับ CRM	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
1.แนวคิดด้าน การตลาด	.600	.885	.848	.604
2.แนวคิดเกี่ยว กับความภักดี	.566	.812	.678	.422
3.แนวคิดด้านลูกค้า	.791	.792	.564	.335
4.แนวคิดในด้านตัว สินค้าหรือบริการ	.430	.443	.281	.181
4.การนำ CRM ไปปฏิบัติ	.456	.617	.499	.642
5.ด้านโครงสร้าง องค์กร	.360	.576	.685	.488

ตารางที่ 4-14 โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) ระหว่าง ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น และความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ
ผู้ประกอบการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมมี
ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง หาก
พิจารณาในรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ที่ระดับสูง กับ
ความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ แนวคิดด้านลูกค้า และมีความสัมพันธ์ที่ระดับปาน

กลาง คือ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดด้านความภักดี การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ แนวคิดในด้านตัวสินค้าและบริการ และแนวคิดในด้านโครงสร้างองค์กร

2. ด้านราคาของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ที่ระดับสูง กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง คือ การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ

3. ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ที่ระดับสูง กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ แนวคิดด้านการตลาด และมีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง คือ ด้านโครงสร้างองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ และแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ แนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี ส่วนแนวคิดด้านลูกค้า และมีความมีความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำ คือ แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการเลือกใช้บริการในร้านอาหาร จะวิเคราะห์โดยความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคของร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคของร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t -test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคคนไทยในร้านอาหารญี่ปุ่น
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตาราง 4-15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนไทยในร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	119	44.1
หญิง	151	55.9
2. อายุ		
15-20 ปี	66	24.4
21-25 ปี	53	19.6
26-30 ปี	57	21.1
31-35 ปี	43	15.9
36-40 ปี	18	6.8
40 ปี ขึ้นไป	33	12.2
3. สถานภาพ		
โสด	181	67.0
สมรส	81	30.0
อื่น ๆ (หม้าย ,หย่าร้าง)	8	3.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	23	8.5
มัธยมปลาย/ปวช.	59	21.9
อนุปริญญา/ปวส.	29	10.7
ปริญญาตรี	137	50.7
สูงกว่าปริญญาตรี	22	8.2

ตาราง 4-15 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	83	30.7
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	79	29.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	15.6
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	19.3
อื่น ๆ	14	5.1
6. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	64	23.7
5,001-15,000 บาท	101	37.4
15,001-25,000 บาท	41	15.2
25,001-35,000 บาท	36	13.3
35,001-45,000 บาท	17	6.3
มากกว่า 45,000 บาท	11	4.1
รวม	270	100.0

ตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้บริโภคคนไทยในร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคคนไทยร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.1 มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีอายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.6 มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.2 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีระดับมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีระดับมัธยมปลาย ปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.9 คน ระดับอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.7 คน ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.7 ซึ่งมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.2 โดยเป็นนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.7 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.7 มีรายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.4 มีรายได้

15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการเลือกใช้บริการในร้านอาหาร จะวิเคราะห์โดย ความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 4-16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		
อาหารมีรสชาติอร่อย	154	57.0
ราคาถูก	14	5.2
ความสะดวกและรวดเร็ว	41	15.2
พนักงานบริการดี	23	8.5
มีโปร โมชั่นพิเศษ	18	6.7
อื่นๆ	20	7.4
2.อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
เพื่อนแนะนำ	81	30.0
ภาพลักษณ์เฉพาะของร้านอาหารญี่ปุ่น	94	34.8
กระแสความนิยม	45	16.7
อิทธิพลทางสื่อโฆษณาอื่น ๆ	30	11.1
อื่นๆ	20	7.4
3.วันที่ให้บริการบ่อยที่สุด		
วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)	34	12.6
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	180	66.7
วันหยุดเทศกาล	56	20.7

ตาราง 4-16 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4.ช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด		
เวลา 11.00 น.-13.00 น.	65	24.1
เวลา 14.00 น.-16.00 น.	64	23.7
เวลา 17.00 น.-19.00 น.	141	52.2
5.ความถี่ในการใช้บริการ		
เดือนละหนึ่งครั้งหรือต่ำกว่า	140	51.9
1 ครั้ง/ อาทิตย์	64	23.7
2 ครั้ง/ อาทิตย์	42	15.6
3-4 ครั้ง/ อาทิตย์	7	2.6
ทุกวัน	17	6.3
6.วิธีการสั่งอาหาร		
ดูจากเมนู/รายการอาหาร	220	81.5
สั่งตามพนักงานแนะนำ	14	5.2
สั่งตามป้ายโฆษณาหน้าร้าน	11	4.1
ดูจากราคาอาหารที่มีโปรโมชันพิเศษ	25	9.3
7.ระยะเวลาในการรับประทานภายในร้าน		
30 นาที	62	23.0
50 นาที	39	14.4
1 ชั่วโมง	124	45.9
มากกว่า 1 ชั่วโมง	45	16.7
8.ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกใช้บริการมากที่สุด		
ฟูจิ	144	53.3
อิจิบัง	45	16.7
โออิชิ	67	24.8
อื่น ๆ	14	5.2

ตาราง 4-16 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
9.การเลือกใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น		
ใช้บริการและนั่งทานในร้าน	220	81.5
ซื้อกลับบ้าน	33	12.2
ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน	10	3.7
อื่น ๆ	7	2.6
10.สถานที่ใช้บริการมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน	242	89.7
บริเวณถนน ศรีราชา นคร	6	2.2
ใช้บริการส่งอาหารถึงที่	6	2.2
อื่น ๆ (ห้างสรรพสินค้า กทม.)	16	5.9
11.เป็นสมาชิกของร้านอาหารญี่ปุ่น		
ไม่เป็น	244	90.4
เป็น	26	9.6
12.ได้รับส่วนลดค่าอาหาร-เครื่องดื่ม		
ไม่เคย	204	75.6
เคย	66	24.4
รวม	270	100

ตารางที่ 4-16 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคคนไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเกี่ยวกับอาหารมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 5.2 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะความสะดวกและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะพนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 6.7 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยมีเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 30.0 อิทธิพลที่มีผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีภาพลักษณ์เฉพาะของร้านอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 34.8 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยกระแสความนิยม คิดเป็นร้อยละ 16.7 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีอิทธิพลทางสื่อโฆษณาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ซึ่งวันที่ใช้บริการบ่อยในช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 12.6 วันที่ใช้บริการบ่อยในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 วันที่ใช้บริการบ่อยในช่วงวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 20.7 โดยช่วงเวลาที่ให้บริการตั้งแต่ เวลา 11.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.1 ช่วงเวลาที่ให้บริการตั้งแต่ เวลา 14.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.7 ช่วงเวลาที่ให้บริการตั้งแต่ เวลา 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.2 ซึ่งความถี่ในการใช้บริการเดือนละหนึ่งครั้ง หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 51.9 ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 23.7 ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 โดยการเลือกสั่งอาหารด้วยวิธีดูจากเมนู/ รายการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 81.5 การเลือกสั่งอาหารด้วยวิธีสั่งตามพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.2 การเลือกสั่งอาหารด้วยวิธีสั่งตามป้ายโฆษณาหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.1 การเลือกสั่งอาหารด้วยวิธีดูจากราคาอาหารที่มีโปร โมชันพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนระยะเวลาในการรับประทานภายในร้านอาหาร 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระยะเวลาในการรับประทานภายในร้านอาหาร 50 นาที คิดเป็นร้อยละ 14.4 ระยะเวลาในการรับประทานภายในร้านอาหาร 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.9 ระยะเวลาในการรับประทานภายในร้านอาหารมากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ คิดเป็นร้อยละ 53.3 เลือกใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นอิจิบัง คิดเป็นร้อยละ 16.7 เลือกใช้ร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 24.8 เลือกใช้บริการร้านอาหารอื่น ๆ ใน กทม. คิดเป็นร้อยละ 5.2 ในการเลือกการบริการแบบใช้บริการและนั่งทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 81.5 เลือกการบริการแบบซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เลือกการบริการแบบให้จัดส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ส่วนสถานที่ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสันศรีราชา คิดเป็นร้อยละ 81.7 ใช้บริการบริเวณถนน ศรีราชนคร คิดเป็นร้อยละ 2.2 ใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ใช้บริการสถานที่อื่น ๆ เช่น ต่างจังหวัด หรือ กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ในส่วนของการไม่เป็นสมาชิกของร้านอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 90.4 ส่วนที่เป็นสมาชิกของร้านอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 9.6 และไม่ได้รับส่วนลดค่าอาหาร-เครื่องดื่มจากร้านอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 75.6 และได้รับส่วนลดค่าอาหาร-เครื่องดื่มจากร้านอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 24.4

ตารางที่ 4-17 โฆษณาของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โฆษณาของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นสมาชิกร้านอาหาร	56	20.7
2. ส่วนลดค่าอาหาร-เครื่องดื่ม	163	60.4
3. สะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า	62	23.0
4. ชิมฟรี เมื่อมีอาหาร-เครื่องดื่มแบบใหม่ ๆ	82	30.4
5. ได้รับของที่ระลึกในงานสำคัญ	53	19.6

จากการศึกษา โฆษณาของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยให้ความสนใจใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค
ร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (σ)

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวคิดด้านการตลาด (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
แนวคิดด้านการตลาด				
1. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดีควรมีการวางแผนทางด้านการตลาดและการขาย	3.91	.754	มาก	1
2. รูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการที่ดีมีส่วนต่อการใช้บริการของท่าน	3.86	.806	มาก	2
3. การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคจดจำและเลือกใช้บริการ	3.76	.786	มาก	3
4. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ	3.74	.816	มาก	4
5. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีรูปแบบให้บริการแบบใหม่ ๆ ไม่ช่วยทำให้น่าดึงดูดใจในการใช้บริการ	3.64	.941	มาก	5
6. การส่งเสริมการตลาดไม่ได้ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ	3.00	1.068	ปานกลาง	6
รวม	3.65	.861	มาก	

ตารางที่ 4-18 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวคิดด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดีควรมีการวางแผนทางด้านการตลาดและการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .754 รองลงมา คือ การวางแผนรูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการที่ดีมีส่วนต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .806 และการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคจดจำและเลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .786

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทย
ที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี				
1. ชอบร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการและเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ	3.76	.848	มาก	1
2. มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจจากร้านอาหารญี่ปุ่น	3.70	.919	มาก	2
3. พึงพอใจที่เป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคใช้บริการ	3.68	.792	มาก	3
4. ให้ความสำคัญกับความภักดีของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.56	.872	มาก	4
รวม	3.68	.858	มาก	

ตารางที่ 4-19 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี อยู่ในระดับมาก คือ ชอบร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการและเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .848 รองลงมา คือ จะมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจจากร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .919 และมีความพึงพอใจที่เป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .792

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทย
ที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวคิดด้านลูกค้า (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
แนวคิดด้านลูกค้า				
1. เลือกร้านอาหารที่เน้นให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้า	3.94	.818	มาก	1
2. ร้านอาหารที่มีการจัดระบบการทำงานที่ดีมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการ	3.85	.829	มาก	2
3. ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารในด้านการให้ส่วนลดในครั้งต่อไป	3.76	.835	มาก	3
4. อยากให้ร้านอาหารมีการสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้าในการแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ	3.70	.811	มาก	4
รวม	3.81	.823	มาก	

ตารางที่ 4-20 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวคิดด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก คือ เลือกร้านอาหารที่เน้นให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .818 รองลงมา คือ ร้านอาหารที่มีการจัดระบบการทำงานที่ดีมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .829 และเห็นถึงประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารในด้านการให้ส่วนลดในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .835

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทย
ที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ				
1. ต้องการให้ร้านอาหารมีการรักษา มาตรฐานการให้บริการทั้งในด้านรสชาติ หรือการให้บริการ	4.01	.840	มาก	1
2. การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ ๆ จะ สามารถช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ท่านได้	3.94	.732	มาก	2
3. คำนึงถึงรสชาติอาหารมากกว่าใส่ใจการ ให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น	3.70	.859	มาก	3
4. จำนวนพนักงานมีผลต่อการให้บริการ ลูกค้า	3.68	.814	มาก	4
5. รสชาติอาหารไม่มีผลต่อการตัดสินใจใน การบริการของท่าน	3.12	1.176	ปานกลาง	5
รวม	3.69	.884	มาก	

ตารางที่ 4-21 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้านแนวคิดด้านตัวสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมาก คือ ต้องการให้ร้านอาหารมีการรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในด้านรสชาติ หรือการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .840 รองลงมา คือ การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ ๆ จะสามารถช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .732 และคำนึงถึงรสชาติอาหารมากกว่าใส่ใจการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .859

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 270		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ				
1. การให้บริการของพนักงานมีส่วนในการให้บริการ	3.89	.851	มาก	1
2. ร้านอาหารควรแก้ไขและปรับปรุงให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.81	.846	มาก	2
3. ต้องการให้มีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้าเสมอ	3.79	.878	มาก	3
4. มีความคาดหวังว่าร้านอาหารสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.77	.799	มาก	4
5. ต้องการให้ร้านอาหารเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อร้องเรียนของลูกค้า	3.77	.788	มาก	5
6. การนำเครื่องมือในการช่วยเก็บบันทึกข้อมูลที่ทันสมัยมีส่วนทำให้มั่นใจว่าข้อมูลจะไม่รั่วไหล	3.72	.836	มาก	6
7. ยินดีให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ร้านอาหารที่เข้ามาให้บริการในลักษณะสมัครสมาชิก เช่น บัตรสมาชิก	3.50	.720	มาก	7
รวม	3.75	.817	มาก	

ตารางที่ 4-22 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก คือ การให้บริการของพนักงานมีส่วนในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .851 รองลงมา คือ ร้านอาหารควรแก้ไขและปรับปรุงให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .846 และต้องการให้มีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้าเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .878

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทย ที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านโครงสร้างองค์กร (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 27		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
ด้านโครงสร้างองค์กร				
1. ร้านอาหารควรมีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติงานอย่างเป็นมาตรฐานในการให้บริการ	3.92	.869	มาก	1
2. พนักงานควรเห็นความสำคัญและตื่นตัวในเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการ	3.85	.790	มาก	2
3. ร้านอาหารควรมีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการแก่พนักงาน	3.82	.808	มาก	3
4. ร้านอาหารควรมีการกำหนดการรับผิดชอบงานพัฒนาคุณภาพด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ	3.80	.773	มาก	4
รวม	3.85	.810	มาก	

ตารางที่ 4-23 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้าน โครงสร้างองค์กร อยู่ในระดับมาก คือ มีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .869 รองลงมา คือ พนักงานควรเห็นความสำคัญและตื่นตัวในเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .790 และร้านอาหารควรมีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการแก่พนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .808

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทยของร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test)

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ไทย ด้านเพศ กับแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค

แนวคิดด้านการ จัดการลูกค้า สัมพันธ์	ชาย (n = 119)		หญิง (n = 151)		ค่าที	Sig
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการตลาด	3.60	.596	3.70	.476	-1.522	.129
2. ด้านความภักดี	3.70	.689	3.66	.668	.439	.661
3. ด้านลูกค้า	3.78	.754	3.84	.592	-0.701	.484
4. ด้านตัวสินค้า หรือบริการ	3.66	.549	3.72	.523	-0.907	.365
5. ด้านการนำการ จัดการลูกค้า สัมพันธ์ไปปฏิบัติ	3.71	.643	3.79	.564	-1.075	.283
6. ด้านโครงสร้าง องค์กร	3.82	.549	3.87	.523	-0.548	.584

ตารางที่ 4-24 พบว่า คะแนนแนวคิดด้านการตลาด ของผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .596 และคะแนนแนวคิดด้านการตลาด ของผู้บริโภค
เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .476

คะแนนด้านความภักดี ของผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ .689 และคะแนนด้านความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .668

คะแนนด้านลูกค้า ของผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ .754 และคะแนนด้านลูกค้า ของผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ .592

คะแนนด้านตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคนพศชชช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .549 และคะแนนด้านตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคพศชชช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .523

พบว่า คะแนนด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติของผู้บริโภคพศชชช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .643 และคะแนนด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติของผู้บริโภคพศชชช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .564

คะแนนด้านโครงสร้างองค์กรของผู้บริโภคพศชชช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .549 และคะแนนด้านโครงสร้างองค์กรของผู้บริโภคพศชชช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .523

เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ยในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของพศชชชชกับพศชชชชไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุกับแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค

ความต้องการ	อายุของผู้บริโภค													
ของผู้บริโภคที่มี	15 – 20 ปี		21 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 35 ปี		36 – 40 ปี		40 ปีขึ้นไป		F	Sig
ต่อร้านอาหาร	(n = 66)		(n = 53)		(n = 57)		(n = 43)		(n = 18)		(n = 33)			
ญี่ปุ่น	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านการตลาด	3.72	.461	3.78	.635	3.65	.494	3.53	.591	3.56	.344	3.56	.533	1.538	.178
2.ความภักดี	3.72	.558	3.80	.760	3.70	.687	3.58	.631	3.81	.572	3.40	.790	1.838	.106
3.ด้านลูกค้า	3.81	.700	4.00	.711	3.82	.630	3.81	.502	3.57	.599	3.67	.774	1.657	.145
4.ด้านตัวสินค้า	3.67	.477	3.75	.648	3.68	.487	3.70	.522	3.58	.465	3.70	.596	.318	.902
และบริการ														
5.นำการจัดการ	3.70	.563	3.80	.729	3.76	.532	3.83	.533	3.65	.425	3.72	.734	.402	.847
ลูกค้าสัมพันธ์														
ไปปฏิบัติ														
6.ด้านโครง	3.85	.744	3.87	.657	3.89	.569	3.95	.601	3.58	.800	3.78	.943	.782	.564
สร้างองค์กร														

ตารางที่ 4-25 ด้านการตลาด พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-20 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อายุ 21-25 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อายุ 26-30

ต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ มาเปรียบเทียบกับภาวะวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = .402, p = .847$)

ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค กลุ่มอายุ 15-20 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อายุ 21-25 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อายุ 26-30 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อายุ 31-35 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อายุ 36-40 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อายุ 40 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นด้านโครงสร้างองค์กร มาเปรียบเทียบกับภาวะวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = .782, p = .564$)

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา กับแนวคิดด้าน CRM ของผู้บริโภค

ความต้องการ ของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านอาหาร ญี่ปุ่น	การศึกษาของผู้บริโภค											
	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n = 23)		มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n = 59)		อนุปริญญา / ปวส. (n = 29)		ปริญญาตรี (n = 137)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 22)		F	Sig
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านการตลาด	3.69	.626	3.75	.473	3.57	.424	3.62	.569	3.71	.478	.911	.458
2.ความภักดี	3.59	.764	3.89	.488	3.70	.497	3.58	.744	3.78	.687	.954	.425
3.ด้านลูกค้า	3.68	.662	3.88	.617	3.72	.536	3.80	.714	4.01	.657	.993	.412
4.ด้านตัวสินค้า และบริการ	3.71	.638	3.76	.457	3.61	.444	3.68	.566	3.64	.540	.494	.740
5.นำการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ ไปปฏิบัติ	3.53	.537	3.78	.586	3.72	.482	3.76	.625	3.92	.670	1.223	.301
6.ด้านโครง สร้างองค์กร	3.65	.537	4.02	.704	3.77	.704	3.80	.704	4.05	.774	2.092	.082

ด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การศึกษามัธยมศึกษา

ตอนปลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การศึกษาปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ มาเปรียบเทียบกับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 1.223, p = .301$)

ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การศึกษาปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านโครงสร้างองค์กร มาเปรียบเทียบกับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 2.092, p = .082$)

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้าน รายได้กับแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค

ความต้องการ ของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านอาหาร ญี่ปุ่น	รายได้ของผู้บริโภค												F	Sig
	น้อยกว่า 5,000 บาท (n = 64)	5,001 – 15,000 บาท (n = 101)	15,001 – 25,000 บาท (n = 41)	25,001 – 35,000 บาท (n = 36)	35,001 – 45,000 บาท (n = 17)	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (n = 11)								
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านการตลาด	3.77	.578	3.62	.571	3.61	.463	3.63	.500	3.66	.447	3.63	.160	.679	.667
2.ความภักดี	3.67	.508	3.73	.712	3.51	.727	3.70	.724	3.70	.724	3.84	.824	1.196	.309
3.ด้านลูกค้า	3.71	.609	3.85	.720	3.85	.594	3.83	.751	4.00	.619	4.06	.240	1.030	.406
4.ด้านตัวสินค้า และบริการ	3.71	.504	3.66	.585	3.76	.545	3.63	.439	3.88	.470	3.60	.516	.814	.560
5.นำการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ ไปปฏิบัติ	3.76	.582	3.69	.649	3.78	.465	3.80	.673	3.97	.509	4.36	.184	1.805	.098
6.ด้านโครง สร้างองค์กร	3.81	.647	3.80	.710	3.91	.700	3.90	.805	4.10	.650	4.56	.427	2.049	.060

ด้านตัวสินค้าและบริการ พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค รายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รายได้ 5,001-15,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รายได้ 15,001-25,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รายได้ 25,001-35,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รายได้ 35,001-45,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านตัวสินค้าและบริการ มาเปรียบเทียบกับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน

กันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = .814, p = .560$)

ด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภค รายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รายได้ 5,001-15,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รายได้ 15,001-25,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รายได้ 25,001-35,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รายได้ 35,001-45,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ มาเปรียบเทียบกับค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 1.805, p = .098$)

ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค รายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รายได้ 5,001-15,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รายได้ 15,001-25,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รายได้ 25,001-35,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รายได้ 35,001-45,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านโครงสร้างองค์กร มาเปรียบเทียบกับค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 1.805, p = .098$)