

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

The Use of Japanese Restaurant Services by Consumers in Lopburi Province

ชัชววรรณ วิชัยดิษฐ์¹, ชญาภัทร์ กี่อาริโอ²

Chatchawun Vichaidith¹, Chayapat Kee-ariyo²

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร 10300

student, Master of Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok 10300

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำหลักสูตร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร 10300

Assistant Professor, Lecturer Master of Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok 10300 E-mail: chayapat.s@rmutp.ac.th

Corresponding Author : E-mail : Chatchawun.v@chulahospital.org, โทรศัพท์ 087-7190115

Received : 24 พ.ย. 66 Revised : 24 ธ.ค. 66 Accepted: 9 ม.ค. 67

DOI : 10.14416/j.edii.2026.03.007

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี 3) ศึกษาการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี 4) เปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.25 มีอายุประมาณ 31 - 40 ปี ร้อยละ 40.00 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.75 ที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ร้อยละ 35.00 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 37.50 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลพบุรี ร้อยละ 100.00 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) โดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วยกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ด้านโอกาสที่ใช้บริการรองลงมา คือ ด้านประเภทของอาหาร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ 4) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ : การใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี

Abstract

The objective of this study is to examine 1) the personal factors of consumers using Japanese restaurants; 2) the marketing mix factors of Japanese restaurants for the consumers in Lopburi Province; 3) the consumers' use of Japanese restaurant services in Lopburi Province; 4) a comparison regarding the use of Japanese restaurant service by consumers in Lopburi Province based on the personal factors; and 5) the relationship between the marketing mix factors and the use of Japanese restaurants by consumers in Lopburi Province. The sample group for this study was consumers who had used the services of Japanese restaurants in Lopburi Province, totaling 400 people. By using a questionnaire as the research tool, the statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and correlation coefficients.

The research results found that: 1) The consumers who had used the services of Japanese restaurants in Lopburi Province were mostly female (67.25%), approximately 31 - 40 years old (40.00%), having a bachelor's degree level education (74.75%), working as employees or company employees (35.00%), having an average monthly income of 20,001 - 30,000 baht (37.50%), and being local residents of Lopburi Province (100.00%). 2) The consumers placed a high level of importance on the overall marketing mix factors of Japanese restaurants in Lopburi Province. When each aspect was considered, it could be concluded that the Japanese food aspect had the highest average value, followed by the personnel aspect and the distribution channel aspect, which had the lowest average value. 3) Overall, the consumers agreed on their choice of using Japanese restaurants in Lopburi Province. The aspect affecting

consumers' service selection and having the highest average value in the first place was the opportunity to use the service, followed by the types of Japanese food, and the least was the period of service time. 4) Differences in the consumers' ages and educational levels had differing effects on the service selection of Japanese restaurants in Lopburi Province and the types of Japanese food. Aside from that, there was no statistically significant difference at the .05 level. And 5) There was a statistically significant relationship between the overall marketing mix factors and the consumers' selection of Japanese restaurant services in Lopburi Province at a level of .05. The relationship was moving in the same direction at a relatively high level.

Keywords : use of services, marketing mix factors, Japanese restaurants, consumers, Lopburi Province

1. บทนำ

อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมในประเทศไทย ปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 ขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นรวม 3,637 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 21% โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 [1] ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเปิดให้บริการในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบภัตตาคารญี่ปุ่น ร้านราเมน ร้านชาบู ร้านเนื้อย่าง ร้านอาหารทอดหงค์ดี ร้านอาหารย่างกะทะร้อน ร้านข้าวแกงกะหรี่ ร้านโซบะ ร้านอุด้ง และร้านซูชิ

ข้อมูลสถิติจากการรวบรวมของสำนักข่าวสารญี่ปุ่นสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 66.60 นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นให้เหตุผลที่ชื่นชอบเนื่องจากอาหารญี่ปุ่นนั้นมีรสชาติดีเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 40.50) รองลงมา คือ การคำนึงถึงสุขภาพ (ร้อยละ 28.5) และมีความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้นใช้ชีวิตดีคุณภาพดี (ร้อยละ 10.50) ตามลำดับ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกินเป็นอย่างมาก อาหารจะได้รับการตกแต่งอย่างประณีต เน้นความสด และความสวยงาม อาหารญี่ปุ่นได้ถูกพัฒนามานานหลายศตวรรษ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการเมืองในประเทศ อาหารญี่ปุ่นถูกเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เมื่อเข้าสู่สมัยกลางซึ่งเป็นยุค สมัยที่ญี่ปุ่นถูกปกครองด้วยระบอบศักดินาซึ่งนำโดยโชกุน ต่อมาในช่วงต้นยุคใหม่หลังการเปิดประเทศญี่ปุ่นรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก [2]

ปัจจุบันพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยว และเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด และมีการคาดการณ์ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นจะแพร่หลาย และได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะต่างจังหวัด และมีการนำเสนออาหารญี่ปุ่นให้กับผู้บริโภคคนไทยในรูปแบบอาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้น และในระดับราคาอาหารก็มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจังหวัดลพบุรีก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่เป็นเมือง

ห้องเที่ยวและมีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่เป็นจำนวนมาก มีทั้งประเภท ซูชิ ราเมน เบนโตะ ซาบู ยาภินิกุ รวมถึงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นที่รวมทุกประเภทอาหารไว้ในร้านเดียว

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า ในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นจะมีแนวโน้มที่มีการเติบโตมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังพบว่า ความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นสำหรับผู้บริโภคชาวไทยนั้นยังคงได้รับความนิยมน้อยอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อไป และการแข่งขันกันในตลาดจึงมีภาวะการแข่งขันในระดับสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น [3]

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างจังหวัด เนื่องจากปัจจุบันพบว่า ในต่างจังหวัดมักนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น และรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่ที่ศึกษาวิจัยเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นภายในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ซึ่งอยู่บริเวณใจกลางเมืองลพบุรี โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคประกอบการวางกลยุทธ์ด้านการทำเมนูอาหารญี่ปุ่นหรือจัดทำเป็นกลยุทธ์สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อจะนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นให้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเป้าหมาย แต่ทราบว่ามีความมากมาย จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากค่าความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ดังนั้น จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจริง จำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับตัวแทนของประชากรมากที่สุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีวิธีการเก็บดังนี้ คือ 1) สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) และ 2) แชร์ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จนครบตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) ข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค สำหรับความแตกต่าง 2 ตัวแปร ใช้การทดสอบค่าที (t – test) ส่วนตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference: LSD)

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Product Moment Correlation Coefficient)

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.25 มีอายุประมาณ 31 - 40 ปี ร้อยละ 40.00 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.75 ที่มี

อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 35.00 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 37.50 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลพบุรี ร้อยละ 100.00

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี

ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------|-------------|-------------|----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น | 4.12 | .488 | มาก |
| ด้านราคา | 4.08 | .522 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.07 | .573 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.09 | .500 | มาก |
| ด้านบุคลากร | 4.10 | .530 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.09 | .515 | มาก |
| ด้านการให้บริการ | 4.08 | .525 | มาก |
| รวม | 4.09 | .480 | มาก |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.48) รองลงมา คือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.53) และน้อยที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.57)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

| การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น | 4.13 | .468 | เห็นด้วย |
| ประเภทของอาหารญี่ปุ่น | 4.14 | .440 | เห็นด้วย |
| โอกาสที่ใช้บริการ | 4.15 | .509 | เห็นด้วย |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง | 3.98 | .541 | เห็นด้วย |
| ช่วงเวลาในการใช้บริการ | 3.80 | .613 | เห็นด้วย |
| ความถี่ในการใช้บริการ | 3.81 | .629 | เห็นด้วย |
| ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น | 3.90 | .516 | เห็นด้วย |
| รวม | 3.99 | .422 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.42) กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือด้านโอกาสที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.44) และน้อยที่สุด คือช่วงเวลาในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.61)

4.4 เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี | | | |
|-------------------------|---|------|-------|------|
| | t-test | | ANOVA | |
| | t | Sig | F | Sig |
| 1. เพศ | .649 | .517 | - | - |
| 2. อายุ | - | - | .952 | .434 |
| 3. ระดับการศึกษา | - | - | .104 | .901 |
| 4. อาชีพ | - | - | .816 | .539 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | - | - | .459 | .766 |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี | | | | |
|---------------------------|--|-------|------|-------------------------------|----------------|
| | n | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น | 400 | .710* | .000 | สัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง | ทิศทางเดียวกัน |
| ด้านราคา | 400 | .721* | .000 | สัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง | ทิศทางเดียวกัน |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 400 | .528* | .000 | สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง | ทิศทางเดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 400 | .488* | .000 | สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง | ทิศทางเดียวกัน |
| ด้านบุคลากร | 400 | .321* | .000 | สัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ | ทิศทางเดียวกัน |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 400 | .306* | .000 | สัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ | ทิศทางเดียวกัน |
| ด้านการให้บริการ | 400 | .596* | .000 | สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง | ทิศทางเดียวกัน |
| โดยรวม | 400 | .636* | .000 | สัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง | ทิศทางเดียวกัน |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีโดยรวม โดยใช้สถิติค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 31 - 40 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลพบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนานกุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุ 31 - 40 ปี ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ [5] โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท วิศิษฐ์ ธรรมจรัส [6]

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น รองลงมาคือด้านบุคลากร และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญยุทธ จงพิพัฒนานกุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่งานวิจัยของ วิชาสินี พิพัฒน์พัลลภ [7] ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินิษฐ์ เขยคำดี [8] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือระยะเวลาเปิด-ปิดร้าน

การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วยกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1) เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ร้านมีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ ซึ่งในขณะที่งานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนานกุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง รา

แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่มารับประทานเพราะอยากทดลอง ส่วนงานวิจัยของ หทัยชนก โนชัย [2] ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะอาหารมีรสชาติอร่อย สะอาด และ บรรยากาศดี

2) ประเภทของอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าประเภทของอาหารญี่ปุ่นมีผล ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดอันดับแรก คือ ยากินิกุ (Yainiku) ซึ่งงานวิจัยของศิวกร ตลับนาค [3] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคประเภทเนื้อสัตว์ มากที่สุด ส่วนงานวิจัยของหทัยชนก โนชัย [2] ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมชอบรับประทานซูชิ

3) โอกาสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าโอกาสที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับ แรก คือ เพื่อรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ ในขณะที่งานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล [4] ได้ศึกษา ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ตั้งใจไปรับประทานอาหารที่ร้านพร้อมครอบครัว

4) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งในแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ 501 - 700 บาท ดังแนวคิดของฉัตรพร เสมอใจ [9] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการ พยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการ ตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก โนชัย [2] ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท

5) ช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ช่วงเวลาเช้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวกร ตลับนาค [3] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเลือกทานในช่วงเวลาบ่าย ในขณะที่ผลการวิจัยของหทัยชนก โนชัย [2] ได้ศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค เลือกรับประทานในช่วงเวลา 16.00 น. - 21.00 น. และในงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ธรรมจรัส [6] ได้ศึกษา การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการ 18.00 น. - 00.00 น.

6) ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเดือนละ 4 - 5 ครั้ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก โนชัย [2] ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง/เดือน ในขณะที่งานวิจัยของ ชาญยุทธ จงพิพัฒน์กุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานเดือนละ 1 ครั้ง

7) ความสะอาด และความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยการรับประทานอาหารร่วมกันของผู้บริโภคควรใช้ช้อนกลาง หรือแยกน้ำแกงคนละถ้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ธรรมจรัส [6] ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ทางร้านควรมีการพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากอาหารให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นได้หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

การเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒน์กุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้เวลาในการไปนั่งรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรศรี แซ่ตัน [10] ได้ศึกษาการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญยุทธ จงพิพัฒน์กุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในข้อจำนวนครั้งในการไปรับประทานใน 1 เดือน และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในขณะที่งานวิจัยของ อธิภัทร ตียาสุนทรานนท์ [5] ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ [7] ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

5.2 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่อไป

2) ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค อาทิ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่น ๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น. (2556). *อาหารญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, เข้าถึงได้จาก <http://www.yokosojapan.org/food/>
- [2] หทัยชนก โนชัย. (2564). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] ศิวกร ตลับนาค. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู* (วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [4] ชาญยุทธ จงพิพัฒน์กุล. (2565). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร* (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [5] อธิภัทร ตียาสุนทรานนท์. (2562). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่*. *Dusit Thani College Journal*, 13(1), 302-314.
- [6] วิศิษฐ์ ธรรมจรัส. (2560). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2* (การศึกษาเฉพาะบุคคลระดับมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- [7] วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น*. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 117-127.
- [8] อภินิษฐ์ เขยคำดี. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช* (วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [9] ฉัตรภาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [10] อมรศรี แซ่ตัน. (2563). *การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.