



การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

The Use of Japanese Restaurant Services by Consumers in Lopburi Province

ชัชวณ วิชัยดิษฐ์¹ และชญาภัทร ก่อาริโย²

Chatchawun Vichaidith¹ and 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 Dr., 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

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 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (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 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 35.00 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 37.50 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลพบุรี ร้อยละ 100.00 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น รองลงมา คือ ด้านบุคลากร



และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) โดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ด้านโอกาสที่ใช้บริการรองลงมา คือ ด้านประเภทของอาหาร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ 4) ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .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 ขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นพบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นรวม 3,637 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 21% โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 [1] ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเปิดให้บริการในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบภัตตาคารญี่ปุ่น ร้านราเมน ร้านชาบู ร้านเนื้อย่าง ร้านอาหารทอดหงคัตสึ ร้านอาหารย่างกระทะร้อน ร้านข้าวแกงกะหรี่ ร้านโซบะ ร้านอุด้ง และร้านซูชิ

ข้อมูลสถิติจากการรวบรวมของสำนักข่าวสารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 66.60 นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นให้เหตุผลที่ชื่นชอบเนื่องจากอาหารญี่ปุ่นนั้นมีรสชาติดีเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 40.50) รองลงมาคือการคำนึงถึงสุขภาพ (ร้อยละ 28.50) และมีความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้นใช้วัตถุดิบคุณภาพดี (ร้อยละ 10.50) ตามลำดับ

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

ปัจจุบันพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยว และเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด และมีการคาดการณ์ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นจะแพร่หลาย และได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทยโดยเฉพาะต่างจังหวัด และมีการนำเสนออาหารญี่ปุ่นให้กับผู้บริโภคคนไทย

ในรูปแบบอาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้น และในระดับราคาอาหารก็มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจังหวัดลพบุรีก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและมีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่เป็นจำนวนมากมีทั้งประเภทซูชิ ราเมน เบ็นโตะ ชาบู ยากินิกุ รวมถึงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นที่รวมทุกประเภทอาหารไว้ในร้านเดียว

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า ในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นจะมีแนวโน้มที่มีการเติบโตมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังพบว่า ความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นสำหรับผู้บริโภคชาวไทยนั้นยังคงได้รับความนิยมอยู่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อไป และการแข่งขันกันในตลาดจึงมีภาวะการแข่งขันในระดับสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น [3]

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างจังหวัด เนื่องจากปัจจุบันพบว่า ในต่างจังหวัดมักนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น และรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่ที่ศึกษาวิจัยเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นภายในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งอยู่บริเวณใจกลางเมืองลพบุรี โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบการวางกลยุทธ์ด้านการทำเมนูอาหารญี่ปุ่น หรือจัดทำเป็นกลยุทธ์สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อจะนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นให้มากขึ้น

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 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเป้าหมาย แต่ทราบว่ามีความหลากหลาย จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากความเชื่อมั่น 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 ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยมีวิธีการเก็บดังนี้ คือ 1) สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) และ 2) แชรลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จนครบตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

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

และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) ข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (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 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.25 มีอายุประมาณ 31 - 40 ปี ร้อยละ 40.00 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.75 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 35.00 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 37.50 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลพบุรี ร้อยละ 100.00

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น
ในจังหวัดลพบุรี

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 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.480) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.488) รองลงมาคือด้านบุคลากร

($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.530) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.573)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
ในจังหวัดลพบุรี

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	$\bar{X}$	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. = 0.422) กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ด้านโอกาสที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.15$,

S.D. = 0.509) รองลงมาคือด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.440) และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.613)



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 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	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 โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 31 - 40 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลพบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีอายุ 31 - 40 ปี ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ [5] โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท วิศิษฐ์ ธรรมจรัส [6]

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่งานวิจัยของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ [7] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพและพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อกนิษฐ์ เขยคำดี [8] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ ระยะเวลาเปิด-ปิดร้าน

การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วยกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1) เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ร้านมีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัยของ ชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะอยากทดลอง ส่วนงานวิจัยของหทัยชนก โนนชัย [2] ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะอาหารมีรสชาติอร่อย สะอาด และบรรยากาศดี

2) ประเภทของอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าประเภทของอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ยากินิกุ (Yainiku) ซึ่งงานวิจัยของ ศิวกร ตลับนาค [3] ได้

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคประเภทเนื้อสัตว์มากที่สุด ส่วนงานวิจัยของ หทัยชนก โนชัย [2] ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบรับประทานซูชิ

3) โอกาสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าโอกาสที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ เพื่อรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ ในขณะที่งานวิจัยของ ชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตั้งใจไปรับประทานอาหารที่ร้านพร้อมครอบครัว

4) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ 501 - 700 บาท ดังแนวคิดของ ฉัตรพร เสมอใจ [9] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก โนชัย [2] ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท ต่อครั้ง

5) ช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ช่วงเวลาเช้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวกร ตลับนาค [3] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกทานในช่วงเวลาบ่าย

ในขณะที่ผลการวิจัยของ หทัยชนก โนชัย [2] ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. และในงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ธรรมจรัส [6] ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการ 18.00 น. - 00.00 น.

6) ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเดือนละ 4-5 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก โนชัย [2] ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง/เดือน ในขณะที่งานวิจัยของ ชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานเดือนละ 1 ครั้ง

7) ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยการรับประทานอาหารร่วมกันของผู้บริโภคควรใช้ช้อนกลาง หรือ แยกน้ำแกงคนละถ้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ธรรมจรัส [6] ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านควรมีการพัฒนา ด้านคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากอาหารให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นได้หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

การเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ



ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้เวลาในการไปนั่งรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรศรี แซ่ตัน [10] ได้ศึกษาการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล [4] ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในข้อจำนวนครั้งในการไปรับประทานใน 1 เดือน และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในขณะที่งานวิจัยของ อธิภัทร ตียาสุนทรานนท์ [5] ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ [7] ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

5.2 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่อไป

2) ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค อาทิ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่น ๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น. (2556). *อาหารญี่ปุ่น*. [สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2566]. จาก <http://www.yokosojapan.org/food/>
- [2] พัทย์ชนก โนชัย. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (*การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] ศิวกกร ตลับนาค. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู (*วิทยานิพนธ์ คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต*). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [4] ชาญยุทธ จงพิพัฒนากุล. (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] วิลาลินี พิพัฒน์พลภ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(2), 117-127.
- [8] อกนิษฐ์ เขยคำดี. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [9] ฉัตรพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [10] อมรศรี แซ่ตัน. (2563). การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.