การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

The Use of Japanese Restaurant Services by Consumers in Lopburi Province

ชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์

CHATCHAWUN VICHAIDITH

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2566

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี
The Use of Japanese Restaurant Services by Consumers in Lopburi Province

ชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์

CHATCHAWUN VICHAIDITH

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี
ชื่อ นามสกุล	ชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสุทธิ หนักแน่น)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้อมจิตต์ สุธีบุตร)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)

วันที่ 5 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี
ชื่อ นามสกุล ชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ คหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี 3) การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี 4) เปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 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) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น ($\overline{X}$ = 4.12) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.10) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.07) 3) โดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.99) กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ด้านโอกาสที่ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.15) รองลงมาคือ ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่น ($\overline{X}$ = 4.14) และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.80) 4) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ: การใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอาหารญี่ปุ่น, ผู้บริโภค, จังหวัดลพบุรี

Thesis Title The Use of Japanese Restaurant Services by Consumers in Lopburi Province
Author Chatchawun Vichaidith
Degree Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program Home Economics Faculty of Home Economics Technology
Academic Year 2023

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 ($\overline{X}$ = 4.09) 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 ($\overline{X}$ = 4.12), followed by the personnel aspect ($\overline{X}$ = 4.10) and the distribution channel aspect, which had the lowest average value ($\overline{X}$ = 4.07). 3) Overall, the consumers agreed ($\overline{X}$ = 3.99) 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 ($\overline{X}$ = 4.15), followed by the types of Japanese

food ($\overline{X}$ = 4.14), and the least was the period of service time ($\overline{X}$ = 3.80). 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. 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 .01. 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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสุทธิ หนักแน่น ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้อมจิตต์ สุธีบุตร กรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงให้ประสบการณ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ และให้ความเมตตาเสมอมา รวมถึงบุคลากรของสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา จนการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปร	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 สมมติฐานการวิจัย	6
1.7 กรอบแนวความคิด	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	16
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกียวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการ	22
2.6 บริบทของจังหวัดลพบุรี	24
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	45
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี	45
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี	48
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี	59
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	67
4.5 อภิปรายผล	79
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผล	92
5.2 ข้อเสนอแนะ	96
เอกสารอ้างอิง	98
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	102
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	110
ภาคผนวก ค ผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)	119
ภาคผนวก ง ภาพการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จังหวัดลพบุรี	128
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	132

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ	38
3.1	แสดงจำนวนสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง	40
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ	45
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ	46
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ	47
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา	48
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี	48
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น	49
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านราคา	50
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	53
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านบุคลากร	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ	56
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการ	57
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี	59
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	60
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามประเภทของอาหารญี่ปุ่น	61
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามโอกาสที่ใช้บริการ	62
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	63
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ	64
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	65
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น	66
4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ	69
4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	70
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	71
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	72
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ	73
4.29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
4.30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี	76

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	7
2.1	อาหารญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่าง	9
2.2	อาหารญี่ปุ่นประเภททอด	10
2.3	อาหารญี่ปุ่นประเภทต้ม	10
2.4	อาหารญี่ปุ่นประเภทนึ่งหรือตุ๋น	11
2.5	อาหารญี่ปุ่นประเภทหมักดอง	11
2.6	แผนที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดลพบุรี	26
2.7	รายการอาหาร ร้าน Tori Sushi Lopburi	28
2.8	รายการอาหาร ร้านไข่หวานบ้านซูชิ	28
2.9	รายการอาหาร ร้าน KIMOCHI IZAKAYA	29
2.10	รายการอาหาร ร้าน Izakaya Masaru	29
2.11	รายการอาหาร ร้านแซลมอนเฮ้าส์ ลพบุรี	30
2.12	รายการอาหาร ร้าน Sushi Chef	30
2.13	รายการอาหาร ร้านฮาชิ เทอริยากิ	31
2.14	รายการอาหาร ร้าน Giants Yakiniku ไจแอนท์ส ยากินิกึ ลพบุรี	31
4.1	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีโดยรวม	49
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น	50
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านราคา	51
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านบุคลากร	56

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ	57
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการ	58
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีโดยรวม	60
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	61
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามประเภทของอาหารญี่ปุ่น	62
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามโอกาสที่ใช้บริการ	63
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	64
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ	65
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	66
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมอาหารถือเป็นธรรมเนียม วิธีการและประเพณีต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอาหารที่คนในชุมชนหนึ่งหรือสังคมหนึ่ง ยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารทุกขั้นตอน คือมีการกำหนด มีการเสริมสร้างให้มากกว่าสภาพธรรมชาติ ตามปกติของวัตถุดิบนั้น ๆ ที่คนนำมาใช้เป็นอาหารซึ่งไม่มีใครคนใดจะกินอาหารในสภาพธรรมชาติแท้ ๆ ของวัตถุดิบนั้นๆหรือกินตามความรู้สึกที่ต้องการทางชีววิทยาโดยธรรมชาติของคน ๆ นั้น วัฒนธรรมอาหารของครอบครัว ชุมชนและสังคม วัฒนธรรมอาหารของชาติต่าง ๆ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่คนชาติอื่น ๆ ได้เห็นสัมผัสหรือชิมดูจะบอกถึงความแตกต่างได้ โดยกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่หลากหลายรูปแบบได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทย อาทิ เช่น การ์ตูน เพลง เทคโนโลยี สินค้าไอที การแต่งกายเลียนแบบญี่ปุ่น วัฒนธรรมเหล่านี้ทำให้คนไทยได้ซึมซับและเกิดการยอมรับความเป็นญี่ปุ่น วัฒนธรรมเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดการยอมรับความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกันกับการบริโภคอาหารในประเภทอาหารนานาชาติแล้ว อาหารญี่ปุ่นมักเป็นหนึ่งในตัวเลือกสำหรับการรับประทานอาหารของผู้บริโภคชาวไทยด้วยเพราะวัฒนธรรมและประเพณีอันเก่าแก่ของประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้วัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่นนั้นมีเอกลักษณ์ด้านความประณีตสวยงาม ตั้งแต่วิธีการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมไปถึง กรรมวิธีในการประกอบอาหาร การจัดวางอาหาร ซึ่งส่งผลให้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในเมืองไทยอย่างแพร่หลาย

อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมในประเทศไทย ปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปีพ.ศ. 2562 ขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นพบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นรวม 3,637 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 21% โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 (องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น, 2562) ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเปิดให้บริการในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบภัตตาคารญี่ปุ่น ร้านราเมน ร้านชาบู ร้านเนื้อย่าง ร้านอาหารทอดทงคัตสึ ร้านอาหารย่างกะทะร้อน ร้านข้าวแกงกะหรี่ ร้านโซบะร้านอุด้ง และร้านซูชิ รวมถึงข้อมูลสถิติจากการรวบรวมของสำนักข่าวสารญี่ปุ่นสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2559) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 66.6 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นให้เหตุผลที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นให้เหตุผลที่ชื่นชอบเนื่องจากอาหารญี่ปุ่นนั้นมีรสชาติดีเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือการคำนึงถึงสุขภาพ (ร้อยละ 28.5) และมีความรู้สึกว่าอาหารญี่ปุ่นนั้นใช้วัตถุดิบคุณภาพดี (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกินเป็นอย่างมาก อาหารจะได้รับการตกแต่งอย่างประณีตเน้นความสด และความสวยงาม อาหารญี่ปุ่นได้ถูกพัฒนามานานหลายศตวรรษ อันเป็นผล

จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการเมืองในประเทศ อาหารญี่ปุ่นถูกเปลี่ยนแปลงอย่าง มากเมื่อเข้าสู่สมัยกลางซึ่งเป็นยุค สมัยที่ญี่ปุ่นถูกปกครองด้วยระบอบศักดินาอันนำ โดยโชกุน ต่อมา ในช่วงต้นยุคใหม่หลังการเปิดประเทศ ญี่ปุ่นรับวัฒนธรรมจากต่างชาติโดยเฉพาะวัฒนธรรม ตะวันตกซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

ปัจจุบันพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วประเทศโดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวและเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดและมีการคาดการณ์ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นจะแพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทยโดยเฉพาะต่างจังหวัดและมีการนำเสนออาหารญี่ปุ่นให้กับผู้บริโภคคนไทยในรูปแบบอาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้นและในระดับราคาอาหารก็มีความหลากหลายมากขึ้นซึ่งจังหวัดลพบุรีก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและมีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่จำนวนมากมีทั้งประเภท ซูชิ ราเมน เบนโตะ ชาบู ยากินิคุ รวมถึงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นที่รวมทุกประเภทอาหารไว้ในร้านเดียว

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะพบว่าในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นจะมีแนวโน้มที่มีการเติบโตมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังพบว่าความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นสำหรับผู้บริโภคชาวไทยนั้นยังคงได้รับความนิยมอยู่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อไปและการแข่งขันกันในตลาดจึงมีภาวะการณ์แข่งขันในระดับสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างจังหวัด ด้วยเนื่องจากปัจจุบันพบว่าในต่างจังหวัดก็นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นและยังมีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่ที่ศึกษาวิจัยเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นภายในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรีที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมาก และอยู่บริเวณใจกลางเมืองลพบุรี โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคประกอบการวางกลยุทธ์ด้านการทำเมนูอาหารญี่ปุ่น หรือจัดทำเป็นกลยุทธ์สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อจะนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นให้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษา

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา

1.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่น

1) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น (Product)
2) ด้านราคา (Price)
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5) ด้านบุคลากร (People)
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7) ด้านการให้บริการ (Process)

1.3.1.3 การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

1) เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
2) ประเภทของอาหารญี่ปุ่น
3) โอกาสที่ใช้บริการ
4) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
5) ช่วงเวลาในการใช้บริการ
6) ความถี่ในการใช้บริการ
7) ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของคอแครนได้จำนวน 385 คน และได้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้เวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้โดยพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี

1.4 ตัวแปร

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1) เพศ
2) อายุ
3) ระดับการศึกษา
4) อาชีพ
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6) ภูมิลำเนา

1.4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่น ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น
2) ด้านราคาอาหารญี่ปุ่น
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่น
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
5) ด้านบุคลากร
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ
7) ด้านการให้บริการ

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย

1.4.2.1 เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
1.4.2.2 ประเภทของอาหารญี่ปุ่น
1.4.2.3 โอกาสที่ใช้บริการ
1.4.2.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
1.4.2.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการ
1.4.2.6 ความถี่ในการใช้บริการ
1.4.2.7 ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี

1.5.1.1 เพศ หมายถึง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี

1.5.1.2 อายุ หมายถึง กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดลพบุรีที่มีกลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี

1.5.1.3 อาชีพ หมายถึงการประกอบอาชีพของผู้บริโภคประกอบด้วยอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท ,ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้างทั่วไป และอื่น ๆ

1.5.1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

1.5.2 อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศหรือซะโกกุ เมื่อค.ศ.1868 แต่ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้นจะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหารซึ่งรับมาจากต่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศ แต่ชาวญี่ปุ่นก็ได้ประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง อาหารญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวาง

1.5.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการบริการจัดการทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 7 ด้าน หรือเรียกว่า 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และการให้บริการ (Process) ได้แก่

1.5.3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย รสชาติ วัตถุดิบ ความสดใหม่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ความสดใหม่ ภาชนะบรรจุภัณฑ์ และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

1.5.3.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือราคาของอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นด้านราคาจึงประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ความหลากหลายของราคา ราคาพิเศษ และราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ๆ

1.5.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้บริการในลักษณะร้านอาหาร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือสถานที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวกต่อการค้นหา การใช้บริการ ระยะเวลาเปิดปิด จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ รวมถึงบริการสั่งในรูปแบบออนไลน์ และบริการจัดส่งถึงที่

1.5.3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความถึงพอใจผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือการส่งเสริมการตลาดของอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นด้านการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง มีการแจกของแถม มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วยเทศกาลต่าง ๆ และมีการจัดสินค้าราคาพิเศษ

1.5.3.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานให้บริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานของร้านอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นด้านบุคลากรจึงประกอบด้วย พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แต่งกายสุภาพ ให้การแนะสินค้าที่มีโปรโมชั่น ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

1.5.3.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นด้านลักษณะทางกายภาพจึงประกอบด้วย สถานที่มีบรรยากาศดีน่าใช้บริการ มีรูปแบบการจัดร้านสวยงาม

มีที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ มีความสะอาดของร้าน บริการอินเทอร์เน็ตฟรี มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีป้ายหน้าร้านชัดเจน และการตำแหน่งร้านมีความทันสมัยน่าใช้บริการ

1.5.3.7 การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้า โดยจะต้องนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือกระบวนการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นด้านกระบวนจึงประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ ส่งสินค้าและบริการได้ถูกต้อง มีการแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารของร้าน กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน และความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน

1.5.4 การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น หมายถึง ผลสะท้อนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในจังหวัดลพบุรี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1) เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2) ประเภทของอาหารญี่ปุ่น 3) โอกาสที่ใช้บริการ 4) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 5) ช่วงเวลาในการใช้บริการ 6) ความถี่ในการใช้บริการ 7) ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น

1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

1.7 กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ผู้ประกอบการอาหารสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จากการศึกษาไปทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.8.2 ผู้ประกอบการอาหารสามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างแท้จริง

1.8.3 ผู้ประกอบการอาหารสามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ และส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกียวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการ
2.6 บริบทของจังหวัดลพบุรี
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

2.1.1 ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเช่นเดียวกับประเทศไทย ญี่ปุ่นอยู่ทางเหนือส่วนไทยอยู่ทางใต้ สภาพภูมิประเทศแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ก็ใช้ข้าวเป็นอาหารหลักเช่นเดียวกัน และมีกับข้าวเป็นสำรับเช่นเดียวกัน ข้าวของไทยเมื่อหุงแล้วร่วนซุย ส่วนข้าวของญี่ปุ่นหุงแล้วจะเกาะตัวติดกันเป็นก้อน ทั้งนี้เพราะเป็นข้าวต่างสายพันธ์กัน ส่วนกับข้าวนั้นกับข้าวของไทยนิยมใช้กลิ่นรสที่แท้จริงของอาหารนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ตัวอย่างอาหารไทยที่ปรุงลักษณะดังกล่าว ได้แก่ แกงเผ็ด แกงป่า แกงส้ม แกงเลียง ยำ พล่า หรือถ้านำเนื้อสดนั้นมาทอด ปิ้ง ย่าง เราก็จะปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยรากผักชี พริกไทย กระเทียม เกลือ หรือลูกผักชี ยี่หร่า เกลือ น้ำตาล เป็นต้น ส่วนอาหารหรือข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้น เขาพยายามจะรักษาเนื้อแท้ ๆ ของอาหารนั้น ๆ ตัวอย่าง ซุบใสของญี่ปุ่นจะมีหัวผักกาดเหลือง ตกแต่งมาให้สวยงามในแง่ของสี รส ที่ยังเป็นรสชาติคงเดิมของมัน แต่ตกแต่งรูปร่างให้งดงาม ตัดกับลักษณะของมะนาวที่มีสีเหลืองทองลอยอยู่ในน้ำซุป เมื่อจิบน้ำซุป เนื้อมะนาวจะลอยมาติดริมฝีปากเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมให้แก่ซุปที่จิบนั้น เป็นต้น จะเห็นว่าชาวญี่ปุ่นแต่งโดยให้อาหารแต่ละชนิดที่ประกอบขึ้นเป็นอาหารจานหนึ่ง ๆ นั้น มีรูป รส กลิ่น สี เป็นอิสระ แต่ทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกัน หรือเครื่องปรุงแต่งบางชนิดที่มีรสฉุนจัด เช่น ต้นหอม หั่นฝอย หรือขิงขูด โดยจะจัดแยกมาต่างหากให้ผู้กินแต่งกลิ่นรสเพิ่มเติมขณะที่กินตามต้องการ เพื่อป้องกันกลิ่นรสของมันเข้าไปแทรกปะปนกับอาหารนั้นเสียก่อน และผู้กินก็จะได้กลิ่นรสที่เผ็ดฉุนของมันได้เต็มที่ด้วย (ปัญญดา บุญสิน, 2552)

ชาวญี่ปุ่นมีความสามารถหรือพรสวรรค์ในเรื่องการจัดอาหารให้งดงามได้เป็นเลิศ เขาจะพิถีพิถันในการเลือกจานชามหรือภาชนะต่าง ๆ สำหรับจัดให้กลมกลืนกับอาหารนั้น ๆ ซึ่งเป็นการ

เพิ่มพูนอาหารมื้อนั้นมีคุณค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังเป็นคนรักษาความสะอาด ประณีตบอบบาง ละมุนละไม แต่สง่างาม ซึ่งเขาใช้คุณลักษณะเหล่านี้เป็นหัวใจของการทำอาหารเลยทีเดียว ฉะนั้น อาหารญี่ปุ่น จึงยึดเอาความงดงามเป็นหลักสำคัญที่สุด ระมัดระวังเกี่ยวกับการจัดให้มีสีสัน รูปร่างของชิ้นอาหารที่แตกต่างกัน รวมทั้งใช้ระยะเวลาของการปรุงอาหารที่พอเหมาะการปรุงรสที่ดีเยี่ยมสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ก็เพราะมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการประกอบอาหารสืบต่อกันมาหลายชั่วคน

จากวารสารอาหารญี่ปุ่น โดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2557) กล่าวว่า อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหารซึ่งรับมาจากต่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศ แต่ชาวญี่ปุ่นก็ได้ประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง อาหารญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวาง

วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นเป็นวัฒนธรรมอาหารที่เน้นความสด สะอาดและรสชาติที่มีอยู่ตามธรรมชาติของอาหาร โดยอาหารญี่ปุ่นนั้นจะไม่มีการปรุงรสหรือการใส่เครื่องเทศแต่อย่างใด การใช้เครื่องปรุงรสอาหารนั้น เป็นขั้นตอนที่ผู้กินอาหารจะทำเองในขณะที่กินอาหาร โดยการจัดภาชนะใส่เครื่องปรุงรสไว้ให้ เช่น น้ำจิ้ม หัวผักกาดขาวขูด ขิงขูดและวาซาบิ แยกใส่จานหรือถ้วยมาต่างหาก ทั้งนี้เพื่อป้องกันกลิ่นและรสของเครื่องปรุงรส จะแทรกปะปนกับอาหารนั้น อีกทั้งเป็นการเปิด โอกาสให้ผู้กินได้เป็นผู้แต่งกลิ่น รส มากหรือน้อยตามที่ตนเองต้องการด้วยวิธีการดิบชิ้น อาหารจิ้ม หรือแตะกับเครื่องปรุงรสตามปริมาณที่ต้องการ ซาชิมิ จัดเป็นตัวอย่างของอาหารญี่ปุ่นที่แสดงให้เห็นชัดถึงการเน้นความสดและรสชาติที่มีอยู่ในเนื้อปลา เป็นต้น (เทวี โพธิผละ และคณะ, 2542)

2.1.2 ประเภทของอาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นสามารถแยกประเภทตามลักษณะการปรุงได้ 5 ประเภท (สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554) ดังนี้

2.1.2.1 ประเภทปิ้งย่าง (Yakimono)

ภาพที่ 2.1 อาหารญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่าง

2.1.2.2 ประเภททอด (Agemono)

ภาพที่ 2.2 อาหารญี่ปุ่นประเภททอด

2.1.2.3 ประเภทต้ม (Nimono)

ภาพที่ 2.3 อาหารญี่ปุ่นประเภทต้ม

2.1.2.4 ประเภทนึ่งหรือตุ๋น (Mushimono)

ภาพที่ 2.4 อาหารญี่ปุ่นประเภทนึ่งหรือตุ๋น

2.1.2.5 ประเภทหมักดอง (Sunomono)

ภาพที่ 2.5 อาหารญี่ปุ่นประเภทหมักดอง

2.1.3 ประเภทตามลักษณะของอาหาร

อาหารประเภทหลักเมื่อนำมารวมกันตามเมนูหรือรายการอาหารก็จะเกิดเป็นอาหารชุดขึ้นมา และจะต้องมีอย่างอื่นเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วยจึงจะลงตัว ขึ้นอยู่กับว่าผู้ปรุงจะเป็นผู้ออกแบบเมนูว่าจะปรุงมาจากอะไร เช่น ปลา เนื้อ ผัก แต่ต้องให้เป็นไปตามประเภทหลัก 5 ประเภท ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทตามลักษณะของอาหาร (เอ็ดดูเกท ปาร์ค, 2556) ได้ดังนี้

2.1.3.1 บะหมี่ คนญี่ปุ่นนิยมกินบะหมี่กันตลอดทั้งปี บะหมี่มี 7 ชนิด หลัก ๆ ดังนี้

1) โซบะ (Soba) ทำจากบักวีต เส้นจะมีสีน้ำตาลบาง คนนิยมทานโซบะกันมากที่สุด เพราะติดใจในแป้งบักวีต โดยเฉพาะรสชาติที่อร่อยของเส้นที่ไม่ผสมแป้งชนิดอื่นลงไป

มากนัก โดยทั่วไปโซบะจะเสิร์ฟพร้อมวาซาบิ (Wasabi) หอมหัวใหญ่ฝาน น้ำจิ้มทำจากมิริน (Mirin-สาเกหวาน) และดัตสึโอะบูชิ (เกล็ดปลาแห้ง) โซบะแบบนี้หากเสิร์ฟแบบเย็นบนซารุหรือถาดไม้ไผ่ จะเรียกว่า ซารุโซบะ (Zarusoba) ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมในหน้าร้อน

2) โซเม็ง (Somen) เป็นบะหมี่นิยมทานในหน้าร้อนเช่นกัน เส้นของโซเม็งทำจากข้าวสาลี (Sobako-ข้าวสาลี) ดังนั้นเส้นจึงมีสีขาวนวลและเส้นจะบางกว่าโซบะ เส้นโซเม็งจะนุ่มสามารถดัดแปลงทำอาหารได้หลายอย่าง โซเม็งสามารถเสิร์ฟแบบโงะโมะคุ (Gomoku-5 รส) โดยโรยไข่เจียวซอยเส้น ไก่ และผักต่าง ๆ หรือเสิร์ฟแบบโงะมะดาเระ (Gomadare) ที่มีมะเขือยาว ปลา และชิโสะ (Shiso) เป็นเครื่องเคียง เสิร์ฟแบบเย็นก็มี เรียกว่า ฮิยะชิ-hiyashi ที่ใส่แต่ซอสถั่วเหลืองผสมน้ำมันงา โซเม็งเป็นอาหารเบา ๆ ที่ช่วยทำให้สดชื่นในหน้าร้อน

3) อุด้ง (Udon) เป็นอาหารยอดนิยมในหน้าหนาว อุดังทำจากข้าวสาลีและมีเส้นหนามาก โดยจะเสิร์ฟพร้อมน้ำซุปซอสถั่วเหลืองร้อน ๆ หอมหัวใหญ่ฝาน ผักชนิดต่าง ๆ และไข่ อุด้งจะต่างจากโซบะ และราเม็งเวลารับประทานตรงที่ไม่ต้องจุ่มเส้นในน้ำซุปก่อนรับประทาน เส้นอุด้งจะมีขนาดเส้นที่ใหญ่และเหนียวนุ่ม จึงให้ความอบอุ่นเป็นอย่างดีในหน้าหนาว

4) ราเมน (Ramen) ลักษณะเหมือนเส้นบะหมี่ หรือหมี่เหลือง เป็นเส้นกลมสีเหลือง ได้รับอิทธิพลมาจากจีน คำว่า Ramen ออกเสียงคล้ายกับ Lo mein ในภาษาจีน ซึ่งแปลว่า เส้นต้ม (Boiled noodles) และมักจะเสิร์ฟในน้ำซุปที่มี 4 รส ได้แก่ น้ำซุปเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น (Miso) น้ำซุปรสเกลือ (Shio) น้ำซุปซีอิ๊วญี่ปุ่น (Shoyu) น้ำซุปจากน้ำต้มกระดูกหมูน้ำข้น (Tonkosu)

5) เส้นบุก (Shirataki) เส้นใสคล้ายวุ้นเส้น แต่เส้นใหญ่กว่าทำจากหัวบุก (Elephantyam) หรือ คอนยัก (Konjac) นิยมใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟหรือสุกียากี้ ก่อนนำมาทำอาหารต้องลวกในน้ำเดือดให้หมดกลิ่นคาว

6) วุ้นเส้นญี่ปุ่น ลักษณะเป็นเส้นใส มี 2 ชนิดคือ คือสึคิริ (Kuzukiri) ซึ่งทำจากแป้งมันฝรั่งและแป้งรากสามสิบ และ ฮารุซาเมะ (Harusame) ซึ่งทำจากแป้งมันฝรั่ง และแป้งข้าวโพด โดยทั้ง 2 ชนิดต้องต้มประมาณ 8 - 10 นาที ก่อนนำมาปรุงอาหาร เช่น สุกียากี้ แต่ถ้าทำเป็นแกงจืดก็ต้มไปพร้อมกับน้ำแกงได้เลย

7) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Instant noodles) นับเป็นสิ่งที่ชาวญี่ปุ่นภาคภูมิใจมากที่สุดคริสต์ศตวรรษที่ 20 เลยก็ว่าได้ มีต้นกำเนิดมาจากช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นเกิดภาวะขาดแคลนอาหารและได้รับบริจาคแป้งสาลีจากสหรัฐอเมริกาจำนวนมาก "โมโม-ฟุกุ อันโด" ผู้ก่อตั้งและประธานบริษัทนิชิน จึงคิดนำแป้งสาลีมาแปรรูปทำเป็นเส้นบะหมี่แห้ง ซึ่งผ่านการแช่ในน้ำซุปและทอดด้วยน้ำมันร้อนจัดก่อนนำมาผึ้งให้แห้งเพื่อจะได้เก็บไว้นาน ๆ นำมากินได้ทันทีเมื่อเดิมน้ำร้อน เริ่มต้นด้วยบะหมี่รสไก่ เป็นรสชาติแรกที่ออกวางขาย ปัจจุบันญี่ปุ่นถือเป็นเจ้าแห่งบะหมี่สำเร็จรูป เพราะมีหลากรส หลายเส้นให้เลือกซื้อตามสะดวก เพียงฉีกซอง ใส่เครื่องปรุง ชงน้ำร้อน 3 นาที

2.1.3.2 ซูชิและซาชิมิ เป็นการผสมผสานของรสชาติและหน้าตาอาหาร อาหารทั้งสองชนิดเป็นอาหารทะเลดิบที่คนญี่ปุ่นโปรดปราน และตอนนี้ก็น่าจะเป็นอาหารยอดฮิตในเมืองไทยด้วย ซูชิที่ดีต้องใช้ส่วนผสมคุณภาพดี ข้าวก็ต้อง ผ่านการอบและออกรสเปรี้ยวพอดี ส่วนเครื่องโรยหน้าก็ต้องสด คนที่ชอบปลาดิบและอาหารทะเลสด ๆ ทานคู่กับวาซาบิ

ซูชิ เป็นอาหารดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น มีประวัติศาสตร์ยาวนานนับพันปี ซึ่งหมายความถึงอาหารที่กินควบคู่กันระหว่างข้าวปั้นที่มีส่วนผสมของน้ำส้มสายชูกับปลา เนื้อ หรือของคาว รวมถึง ผัก ไข่ อาหารทะเล ผัก ไข่ โดยวางโปะบนข้าว

1) นิงิริซูชิ (Nigiri sushi) เป็นซูชิที่พบได้บ่อยในภัตตาคาร นิงิริซูชิจะมีลักษณะเป็นข้าวที่เป็นก้อนรูวงรีแล้ววางเนื้อปลาดิบ ปลาหมึก ฯลฯ วางไว้ข้างบน อาจจะใส่วาซาบิเล็กน้อยหรือตกแต่งด้วยสาหร่ายทะเลก็ได้ ซูชิแบบนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด

2) มากิซูชิ เป็นซูชิที่มีลักษณะเป็นข้าวที่ห่อด้วยสาหร่าย และอาจจะมีปูอัดหรือเนื้อปลา อยู่ตรงกลาง ซึ่ง รูปร่างหน้าตาของมากิซูชิ นี้จะเป็นวงกลม และที่สำคัญ มากิซูชิสามารถทำได้ง่าย แค่ม้วนข้าวไว้ด้านในของสาหร่ายทะเล หลังจากนั้นก็ม้วนไม้ไผ่ ให้ข้าวกับสาหร่ายทะเลออกมาเป็นลักษณะวงกลม ยาว จากนั้นก็ใช้มีดอันแหลมคมนั้นตัดเป็นคำ ๆ

3) โอชิซูชิ (Oshi sushi) หรือ รูปแบบคันไซจากเมืองโอซาก้า เอาข้าวมาอัดลงในแม่พิมพ์รูปสี่เหลี่ยมตามยาวหันขนาดพอดีให้รับประทานเป็นคำ ๆ แล้ววางเนื้อปลาไว้ด้านบน

2.1.3.3 นาเบโมโนะ เป็นอาหารประเภทหม้ออุ่นร้อน ๆ ญี่ปุ่นมีอาหารจานร้อน (นาเบะเรียวริ-Nabe-ryori) ให้ลิ้มลองทุกพื้นที่ นาเบะโมโนะเป็นอาหารของฤดูหนาวที่ขึ้นชื่อ นอกจากนี้ยังมี อิริการินาบะ ที่ใส่ปลาแซลมอน หัวหอม ผักกาดขาว เต้าหู้ คอนยะกุ (หัวบุก) และชุงงิกุ (ใบตั้งโอ๋) โฮโต (Hoto) ที่ใส่อุด้ง ไดกง (หัวไชเท้า) นินจิน (แครอท) โกะโบ หัวหอม ผักกาดขาว และไก่ และชิรินาเบะ ที่ใส่เนื้อปลาปักเป้าขาว ผักกาดขาว เห็ด เต้าหู้และเส้นหมี่ขาว ส่วนอาหารจานด่วนแบบโตเกียว คือโอเด้งนาเบะ ซึ่งใส่มันฝรั่ง เต้าหู้ บุก ไข่ต้ม ปลาหมึก แครอท หัวไชเท้า สาหร่ายทะเล และอื่น ๆ ตามสูตร โอเด้งเป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่าย มีขายตามร้านสะดวกซื้อ และให้ความอบอุ่นเป็นอย่างดีในหน้าหนาว

2.1.3.4 สุกี้ยากี้ หรือเรียกโดยย่อว่า สุกี้ เป็นอาหารญี่ปุ่นชนิดหนึ่งซึ่งเป็นนิยมของคนญี่ปุ่น ไม่แพ้กับอาหารประเภทอื่น ๆ สุกี้ยากี้นี้จะมีลักษณะคล้ายซุป โดยมีส่วนประกอบได้แก่ ผัก เห็ด ไข่ เต้าหู้ น้ำซุป และเนื้อสัตว์

2.1.3.5 สึเกโมโนะ คือผักดองแบบญี่ปุ่น (Isukemono) อาหารญี่ปุ่นทุกมื้อจะเสิร์ฟพร้อมสึเกโมโนะซึ่งเป็นเครื่องเคียงเสริมหน้าตาและรสชาติให้อาหารน่ารับประทานมากขึ้น นอกจากนี้ผักดองยังช่วยล้างปาก ล้างคาวเพื่อลิ้มลองอาหารชนิดใหม่ เช่น ถ้าทานปลาดิบ แล้วตามด้วยผักดองจะช่วยล้างความคาวออกจากปาก เพื่อหันไปลองเทมปุระกุ้ง ที่ชิมความหวานของกุ้งได้เต็มปากเต็มคำ ส่วนผสมของผักดองจะต่างไปตามฤดูกาลและมีความหลากหลาย ที่นิยมทานกันทั่วไป คือ ผักกาดขาว ไผ่ หัวผักกาด คิวริ (แตงกวาญี่ปุ่น) แฮกเบอร์รี่ หัวไชเท้า ขิง นะสุ (มะเขือยาวญี่ปุ่น) อูโคะ (หน่อไม้ฝรั่ง) และอื่น ๆ

2.1.3.6 เบนโตะ เนื่องจากความรีบเร่ง จึงเกิดอาหารจานด่วน ที่จัดลงในกล่องสวยงามอาหารกล่องอย่างเบนโตะราคาไม่แพง ซื้อหาสะดวกได้ตามร้านสะดวกซื้อ เบนโตะถึงแม้จะเป็นอาหารราคาประหยัดแต่ก็จัดเรียงอย่างสวยงาม ในกล่องที่มีช่องเล็กช่องน้อยเพื่อวางอาหารและเครื่องเคียง สังเกตว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย เบนโตะก็เป็นเมนูที่ได้รับความนิยมจากผู้ที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น เพราะมีอาหารหลายอย่างบรรจุลงในกล่อง

2.1.3.7 เทมปุระ เป็นอาหารที่คนญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลมาจากอาหารของชาวโปรตุเกส ตั้งแต่สมัยเอโดะ (ประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 16) ถึง "เทมปุระ" จะเป็นอาหารที่มีรากเหง้ามาจากปลาชุบแป้งทอดของฝรั่งก็ตาม แต่ครัวญี่ปุ่นก็ได้ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง "เทมปุระ" จนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในเรื่องความบางฟูของตัวแป้ง เทคนิคการทอดที่ต้องทอดออกมาแล้วอาหารจะต้องไม่อมน้ำมัน รวมไปถึงวิธีการรับประทานด้วย คนญี่ปุ่นแบ่งเทมปุระออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เทมปุระที่ทำจากอาหารทะเล และเทมปุระที่ทำจากผัก เทมปุระได้รับความนิยมมาก ถ้าเป็นอาหารทะเล ได้แก่ "กุ้งเทมปุระ" (Ebi tempura) รอง ๆ เป็นปลาทั้งหลาย ส่วนเทมปุระผักที่นิยมเป็นเห็ดหอม (Shitake) รากบัว (Renkon) มะเขือม่วง (Nazu) ใบเบญจมาศ (Shiso leaf) หรือแม้แต่ขิง (Shoga) ก็สามารถนำมาทำเทมปุระได้อร่อยเช่นกัน

2.1.3.8 ทงคัตสึ (Tonkatsu) คือ หมูทอด "ทง" หมายถึง เนื้อหมู "คัตสึ" หมายถึง ชิ้นเนื้อเป็นแผ่นโรยด้วยเกล็ดขนมปังทอดในน้ำมัน ในญี่ปุ่นบางทีอาจจะเรียกสั้น ๆ ว่า "คัตสึ" ซึ่งก็หมายถึง ทงคัตสึ หรืออาหารที่ชุบเกล็ดขนมปังทอดนั่นเอง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งอาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นที่นิยมทำกินกันเองที่บ้าน

2.1.3.9 ยากินิคุ (Yakiniku) คือ เนื้อย่างบนเตาถ่าน คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักนิยมรับประทานพร้อมกับเบียร์ ร้านยากินิคุจึงมักเป็นสถานที่สังสรรค์หลังเลิกงาน เนื้อที่นำมาย่างต้องนุ่มและมีมันติดเล็กน้อย เมื่อย่างจนสุกแล้วเนื้อจะได้ไม่กระด้างจนเกินไป สามารถสั่งเป็นเซตหรือสั่งเป็นจานก็ได้

2.1.3.10 ข้าวหน้าเนื้อ (Gyudon) ข้าวหน้าเนื้อเป็นอาหารอิ่มท้องราคาประหยัดของคนญี่ปุ่น ข้าวในถ้วยจะราดด้วยเนื้อผัดซอสและหัวหอม

2.1.3.11 ทาโกยากิ หรือที่เรียกว่า "ขนมครกญี่ปุ่น" นั้น แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า ปลาหมึกอบ ปลาหมึกปิ้ง หรือปลาหมึกทอด (ทาโกะคือปลาหมึก ส่วนยากิคือทอด ปิ้ง หรืออบ) ทาโกยากิ คือขนมรูปร่างกลม ๆ มีขนาดประมาณ 3 - 5 เซนติเมตร ถือเป็นของว่างชนิดหนึ่งของคนญี่ปุ่น ส่วนประกอบหลัก ๆ มี แป้ง ปลาหมึก ขิงแดง พืชชนิดหัวของประเทศญี่ปุ่นที่เรียกว่าคอนยักและหัวหอม นอกจากนี้ยังต้องมีการราดหน้าทาโกยากิด้วยซอสสีดำ ๆ ซึ่งเป็นซอสชนิดเดียวกับอาหารว่างอีกจานหนึ่งคือโอโคโนมิยากิ บางคนขอบีบซอสมายองเนสใส่อีกเล็กน้อย แถมมีปลาฝอย หรือที่เรียกเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า คัทซึโอโบชิ โรยหน้าเข้าให้อีกเพื่อเพิ่มความอร่อย

2.1.4 พัฒนาการของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกินเป็นอย่างมาก อาหารจะได้รับการตกแต่งอย่างประณีตเน้นความสด และความสวยงาม ซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นเสน่ห์ประการหนึ่งของญี่ปุ่น ซึ่งเกิดจากรสชาติของอาหาร อันมีแหล่งผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ คือ ท้องทุ่งนา ไร่ผักผลไม้ เรื่อยไปจนถึงทะเล และมหาสมุทร ซึ่งเรือประมงใช้อวนลากเอาสัตว์น้ำนานาชนิด มาปรุงเป็นอาหาร จากความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีพได้นำไปสู่การค้นคว้าปรับปรุงรสชาติ และคุณค่าของอาหารอย่างยาวนานต่อเนื่องมาหลายศตวรรษพอ ๆ กับการปรับปรุงการให้บริการ จนยกระดับกลายมาเป็นศิลปะอีกชนิดหนึ่ง แม้แต่อาหารพื้นธรรมดา ๆ ก็ยังมีรสนิยมในการจัดวางบนภาชนะ ให้ดูสวยงามน่ารับประทานที่สุด อาหารจานต่าง ๆ เช่น ซูชิ หม้อร้อน เทมปุระ หรือไก่ปิ้งเสียบไม้ ร้านขายซูชิ

มีมากมาย และขายดีที่สุดในบรรดาร้านอาหารทั่วประเทศ แต่ถ้านำปลามาปรุงอาหารจานอื่น ๆ ย่อมมิใช่อาหารหลักแน่ ๆ ต้องเป็นปลากับข้าวสุกเท่านั้น จึงจะเหมาะสมที่สุด ภัตตาคารและร้านอาหารต่าง ๆ บริการอาหารรสชาติเยี่ยม จนสามารถวางใจได้ ในเรื่องการบริการที่ไม่มีข้อตำหนิใด ๆ ตลอดจนมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่สูงสุด และน้ำประปาจากก๊อก ที่สะอาดปลอดภัยสามารถดื่มได้ทันที (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น, 2556)

2.1.5 แนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร และร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นของประเทศไทยในอนาคตปี 2565 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากโดยเป็นการเพิ่มขึ้นของเช่นร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านที่ขยายสาขาโดยการขายแฟรนไชส์ และร้านสาขาเดียวที่บริหารโดยคนไทยผู้เกี่ยวข้องกับร้านอาหารญี่ปุ่นให้ความเห็นว่า ในประเทศไทยมีขายอาหารญี่ปุ่นมานานกว่า 30 ปี คนรุ่นใหม่จำนวนมากคุ้นเคยกับอาหารญี่ปุ่นมาตั้งแต่สมัยเด็ก ๆ คาดการณ์ว่าในอนาคตร้านอาหารญี่ปุ่นจะแพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทยโดยเฉพาะในต่างจังหวัด และจะมีการนำเสนออาหารญี่ปุ่นให้กับผู้บริโภคคนไทยในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ในระดับราคาอาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้น

ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมทั้งในเมืองไทย และทั่วโลก รัฐบาลญี่ปุ่นส่งออกเชฟโดยการร่วมทุนกับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดนับ 10,000 ร้าน ส่วนในไทยมีอยู่ประมาณ 1,000 ร้าน เป็นประเทศในกลุ่มที่ 3 ที่ยังมีจีน มาเลเซีย ที่ญี่ปุ่นเร่งขยายธุรกิจ รองจากประเทศในอันดับต้น ๆ คือ อเมริกา ยุโรป สิงคโปร์ ฮ่องกง ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.5 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10 - 15 ต่อปี โดยธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่นจะกระจายอยู่ในกรุงเทพฯ และตามจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ พัทยา แบ่งเป็นร้านที่เปิดอยู่ในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 ร้านที่เปิดเดี่ยว ๆ ร้อยละ 40 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 สามารถแบ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นออกเป็น 3 ตลาด คือ ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมี่ยม ร้านอาหารที่เน้นเฉพาะกลุ่มชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก ราคาจึงอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นร้านที่อยู่ตามโรงแรมและห้างสรรพสินค้าหรูใจกลางเมือง ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นทั่ว ๆ ไป ร้านที่เน้นลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า ราคาอยู่ในระดับกลาง ๆ ซึ่งก็มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก เมนูราคาเฉลี่ยของอาหารระดับนี้จะอยู่ที่ประมาณ 100 - 200 บาท สุดท้ายร้านอาหารญี่ปุ่นระดับล่าง ที่เน้นผู้บริโภคชาวไทยเป็นหลัก มีราคาค่อนข้างถูกเนื่องจากส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบในประเทศ คนกลุ่มนี้พอใจจ่ายที่ราคา 5 - 120 บาท จึงทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในตลาดล่าง (อาชีพอิสระธุรกิจแฟรนไชส์, 2558)

2.1.6 ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย จากการที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจบริการร้านอาหารพบว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 20 ซึ่งปัจจัยที่เอื้อให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2556, http://www.sp.sut.ac.th/module.php) มีดังต่อไปนี้

2.1.6.1 คนไทยเชื่อว่าอาหารญี่ปุ่นคือ อาหารเพื่อสุขภาพ (Health food) แม้ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัด แต่จากข้อมูลที่เราทราบกันดีว่าคนญี่ปุ่นนั้นมีอายุเฉลี่ยยืนยาวกว่าคนในหลายร้อยประเทศ

2.1.6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคถูกวัฒนธรรม ญี่ปุ่นนั้นเข้ามาแทรกซึมวัฒนธรรมของคนไทยอย่างไม่รู้ตัว ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) การ์ตูน ละคร ทำให้คนไทยนั้นเกิดความรู้สึกผูกพันในความเป็นญี่ปุ่นและพร้อมจะทานอาหารญี่ปุ่นได้ไม่ยาก

2.1.6.3 ราคาถูกลงด้วยการแข่งขันที่ดุเดือดขึ้น ทำให้ราคาของอาหารญี่ปุ่นนั้นมีราคาถูกลงจากแต่เดิมนั้นเมนูอาหารญี่ปุ่นจะมีราคาที่สูงมาก

2.1.6.4 รสนิยม คนไทยมีความรู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นตัวช่วยสะท้อนถึงการเป็นคนที่มีรสนิยม และบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการ

2.1.6.5 ทุกร้านมีเมนูหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทยที่ชื่นชอบการทานข้าวและการมีกับข้าวหลายจานในเวลาเดียวกัน

2.1.6.6 การโฆษณา ในตลาดต่างทุ่มงบโฆษณาผ่านสื่อระดับใหญ่ (Mass) พร้อมกับการกระจายสาขาอย่างรวดเร็วเพื่อกระตุ้นตลาด รวมไปถึงการสร้าง รูปแบบการทานอาหารญี่ปุ่นที่มีความเฉพาะมากขึ้น

2.1.6.7 ทำเลที่ตั้งร้าน การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าที่ตามพฤติกรรมการชอบเดินห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เพราะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

2.1.6.8 รัฐบาล รัฐบาลญี่ปุ่นนอกจากจะช่วยเหลือลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบแล้ว ยังอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทต่าง ๆ ในเรื่องการซื้อแฟรนไชน์ร้านอาหารญี่ปุ่นไปยังประเทศต่าง ๆ

2.1.6.9 การพัฒนาเมนูอาหาร ทีมวิจัยและพัฒนา (R&D) ของต้นสังกัดร้านอาหารญี่ปุ่นออกแบบเมนูใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่เมนูดั้งเดิมที่มีขายในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อและอยากทดลองทานมากขึ้น

2.1.6.10 ลูกค้ากลุ่มใหม่มากขึ้น จากราคาของอาหารญี่ปุ่นที่ลดลง ทำให้ความสามารถในการเข้าถึงของกลุ่มที่มีรายได้น้อยลงมามีโอกาสในการเข้าถึงมากขึ้นจากปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทยดังกล่าว พบว่ามีปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าตามพฤติกรรมการชอบเดินห้างสรรพสินค้าของผู้มริโภค เอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่จำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรเป็นการศึกษาตามแนวคิดทางประชากรศาสตร์ ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน

เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่ด้อยการศึกษา

สุมัยยา นาคนาวา (2564) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถว่าโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นเนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จิตราพร ลดาดก (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้กำหนดตัวแปรลักษณะทางประชากรไว้ 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียด ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560; จิราพร รุจิวัฒนากร , 2556)

1) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก

3) การศึกษา (Education) ความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป

4) อาชีพ (Occupation) และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการ รวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร

5) รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด

Shiffman and Kanuk (2003) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรมีการเลือกซื้อใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการผ่านความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร (Kotler, P., 2000)

ภาวิณี กาญจนาภา (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำ ที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และรวมไปถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพล ส่วนบุคคลอิทธิพลจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์การ ตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด

ศิริรัตน์ บุณยเกตุ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า และบริการอย่างหลายหลาย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งเป็นการแสดงผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ / บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคควรทำความเข้าใจกับคำศัพท์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

1) ลูกค้า (Customer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1) ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว เช่น นักเรียนซื้อคอมพิวเตอร์หรือปากกาสำหรับใช้ส่วนตัว หรือแม่บ้านซื้อเครื่องครัวหรือข้าวสารและอาการต่าง ๆ เพื่อบริโภคภายในครอบครัว เป็นต้น

1.2) ลูกค้าองค์การ (Organizational Customer) คือ องค์การซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าและบริการหรือการดำเนินงานขององค์การ ลูกค้าองค์การจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) เช่น บริษัทต้องการผลิตอาหารสำเร็จรูปซื้อข้าวเพื่อการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

2) ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้

ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อนำไปเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งเรียกว่า ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)

3) ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Prospect or Potential Consumers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4) ผู้บริโภครายบุคคล (Individual Consumer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทแตกต่างกันในพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

1) ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาด เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2) ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เมื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง และจะสามารถสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

3) ติดตามตามความเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเสมอ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เราเคยรู้มาก่อนอาจเปลี่ยนแปลงไปแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันจะช่วยให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

4) ประเมินโอกาสทางการตลาด จากแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ

5) การแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม ตรงกับลักษณะของสินค้าหรือบริการและศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

6) จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยสะดวก

7) เป็นการป้องกันผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่าง ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

8) เครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ เมื่อทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่าง ๆ ได้ด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ (ธงชัย สันติวงษ์, 2542) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสิ้นใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

สายใจ ยศประยูร (2553) ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค

Kuester, S. (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม ส่วนบุคคล พฤติกรรมกลุ่ม หรือพฤติกรรมขององค์กร ในกระบวนการตัดสินใจเลือก การให้ได้มา การใช้ และการจัดการซึ่งสินค้าและบริการ ประสบการณ์ และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของเขาเหล่านั้นได้

Peter, J. P., & Olson, J. (2005) พฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และการกระทำของ ลูกค้าในกระบวนการบริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากภาพแวดล้อมต่าง ๆ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

Kotler, P. (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ (Kotler, P. & Armstrong, G. 2014; Kotler, P. & Keller, K. 2016)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม ซึ่งราคา คือ ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ (Kotler, P. & Armstrong, G. 2014; Kotler, P. & Keller, K. 2016)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์ (Kotler, P. & Armstrong, G. 2014; Kotler, P. & Keller, K. 2016)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง (Kotler, P. & Armstrong, G. 2014; Kotler, P. & Keller, K. 2016)

5) ด้านบุคลากร (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากร คือ ด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งบุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวม

ไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในนสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคดัเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (Kotler, P. & Armstrong, G. 2014; Kotler, P. & Keller, K. 2016)

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย (Kotler, P. & Armstrong, G. 2014; Kotler, P. & Keller, K. 2016)

7) ด้านการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการ คือ ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ (Kotler, P. & Armstrong, G. 2014; Kotler, P. & Keller, K. 2016)

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายขององค์การธุรกิจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์การธุรกิจสามารถควบคุมได้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม หรือ 7Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา(Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ 7) กระบวนการ (Process) (ภาวิณี กาญจนาภา, 2554)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2554) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร รวมทั้งตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้อง ไม่ได้เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้

Kotler, P. (2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้นจะประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่นแรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

2.5.2 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) การตัดสินใจใช้บริการหมายถึง กระบวนการในการเลือกใช้บริการที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งในกระบวนการนั้น จะเกิดขึ้นตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้บริการนั้นไปแล้ว สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร สามารถเริ่มตั้งแต่กระบวนการแรกคือมีความต้องการ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ประเภทของอาหารที่มีให้บริการ การคิดราคา การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร การรับประทานอาหาร และการประเมินรสชาติของอาหาร หรือประเมินการบริการหลังจากใช้บริการเรียบร้อยแล้ว เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ก็อาจกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2556) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพการใช้บริการเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น

2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวัดสมรรถนะในการให้บริการในที่สาธารณะในปัจจุบันซึ่งผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบในบริการที่ตนคาดหวัง กับการบริการที่ตนรับรู้จริงจากผู้ให้บริการซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย

2.5.3.1 ความหมายของการให้บริการ

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2556) กล่าวว่าการบริการคือ กิจกรรมการดำเนินการที่เสมือนไร้ตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ เหมือนสินค้า ซึ่งการบริการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

คำนวล ชูมณี (2554) กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่คณะบุคคลหนึ่งเสนอให้แก่บุคคลหนึ่ง โดยเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และแสดงความรับผิดชอบโดยการให้บริการที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กระบวนการให้ดำเนินการใด ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ หรือตอบสนองความต้องการแก่บุคคลอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

American (1980) ได้กล่าวว่า การบริการคืออาชีพของผู้ที่มีหน้าที่ในการให้

ดังนั้นการบริการหมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้เพราะไม่สามารถคงอยู่ได้ยาวนานเฉกเช่น สินค้า ซึ่งบริการนั้นคือสิ่งที่บุคคล หรือคณะบุคคลส่งมอบให้กับผู้อื่น ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้อื่น

2.6 บริบทของจังหวัดลพบุรี

2.6.1 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดลพบุรี

ลพบุรี เป็นเมืองโบราณที่มีประวัติความเป็นมา ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ คือ มีการขุดพบโครงกระดูกมนุษย์ยุคหินใหม่ อายุ 4,000 – 2,000 ปี ที่บ้านโคกเจริญ และขุดพบโครงกระดูกมนุษย์ยุคสำริด อายุ 2,800 – 2,500 ปี ที่ศูนย์การทหารปืนใหญ่ ชุมชนเหล่านั้นได้เจริญก้าวหน้าเข้าสู่ยุคโลหะ มีอารยธรรม มีวัฒนธรรมการกินอยู่ การแต่งกาย และมีประเพณีการฝังศพของตนเอง ในสมัยประวัติศาสตร์ พระยากาฬวรรณดิศราช โอรสพระยากากะพัตร แห่งเมืองนครชัยศรี ได้เป็นผู้สร้างเมืองลพบุรี เมื่อปี พ.ศ. 1191 และตั้งชื่อเมืองว่า “ละโว้” หรือภาษาบาลีว่า “ลวะปุระ” ซึ่งตรงกับสมัยทวาราวดี ละโว้ยุคนั้นมีฐานะเป็นศูนย์กลางทางด้านศิลปวัฒนธรรมแถบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

นอกจากนี้ ตามพงศาวดารเหนือได้กล่าวไว้ว่า เมื่อปี พ.ศ. 1788 “พ่อขุนรามคำแหง” ราชโอรสแห่งเมืองสุโขทัย ได้เสด็จมาศึกษาเล่าเรียนที่เขาสมอคอน เมืองลพบุรี และหลังจากนั้นในปี พ.ศ. 1797 “พ่อขุนงำเมือง” ราชโอรสแห่งเมืองพะเยา ได้เสด็จมาศึกษาที่เขาสมอคอนเช่นเดียวกัน เมืองลพบุรีในยุคนั้น จึงเป็นเมืองศูนย์กลางของศิลปวิทยาการที่มีความสำคัญยิ่งจนกระทั่ง หลังจากยุคสมัยของพระราเมศวร เมืองลพบุรีก็เสื่อมความสำคัญลง จนถึงรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังที่เมืองลพบุรีไว้เป็นที่ประทับ เมื่อปี พ.ศ. 2209 และเสด็จประทับที่เมืองลพบุรีเป็นเวลานาน 8 - 9 เดือนใน 1 ปี เมืองลพบุรีในสมัยของพระองค์ถือได้ว่าเป็นยุคสมัยที่มีความเจริญถึงขีดสุด ลพบุรีจึงเป็นเสมือนราชธานีแห่งที่ 2 รองจากกรุงศรีอยุธยา

ลพบุรีในปัจจุบันเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีโบราณสถานโบราณวัตถุมากมาย เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทั้งทางเศรษฐกิจ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการทหาร ถึงกับกล่าวกันว่าเป็นเมืองทหาร มีหน่วยทหารที่เป็นกำลังหลักของประเทศ มีกำลังทหารนับแสนคน นอกจากนี้ ลพบุรียังถูกเรียกว่าเป็นเมืองลิง รวมทั้งผู้คนในจังหวัดลพบุรีก็ถูกขนานนามว่าคนเมืองลิง ทั้งนี้ เพราะว่ามีลิงจำนวนมากอยู่กลางใจเมืองของลพบุรี บริเวณศาลพระกาฬ ซึ่งเป็นสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ นักวิชาการแห่งกรุงรัตนโกสินทร์เห็นว่า ลพบุรีมีความหลากหลายทางอารยธรรม

ที่ปรากฏเด่นชัดบนลุ่มแม่น้ำลพบุรี และลุ่มแม่น้ำป่าสัก ซึ่งช่วยแต่งแต้มสีสันให้ลพบุรีเป็นธานีแห่งอารยธรรม ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมจนตราบเท่าทุกวันนี้

2.6.2 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดลพบุรีตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย บนฝั่งซ้ายของแม่น้ำลพบุรีมีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือตามเส้นทางถนนพหลโยธิน 153 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางรถไฟประมาณ 133 กิโลมตรมีเนื้อที่ประมาณ 6199.77 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 4,063.169 ไร่ (แผนพัฒนาจังหวัดลพบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570, 2566)

อาณาเขต จังหวัดลพบุรีมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

1) ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอตากฟ้า และอำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ และอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

2) ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอบ้านแพรก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอพระพุทธบาท และอำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี

3) ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา และอำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี

4) ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเมืองสิงห์บุรี และอำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง และอำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

2.6.3 การปกครองส่วนภูมิภาค จังหวัดลพบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ ดังนี้

1) อำเภอเมืองลพบุรี
2) อำเภอพัฒนานิคม
3) อำเภอโคกสำโรง
4) อำเภอชัยบาดาล
5) อำเภอท่าวุ้ง
6) อำเภอบ้านหมี่
7) อำเภอท่าหลวง
8) อำเภอสระโบสถ์
9) อำเภอโคกเจริญ
10) อำเภอลำสนธิ
11) อำเภอหนองม่วง

ภาพที่ 2.6 แผนที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดลพบุรี
ที่มา: สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต 1 (2566)

2.6.4 ประชากร

ข้อมูลเดือนสิงหาคม 2564 จังหวัดลพบุรี มีประชากรรวมทั้งสิ้น 740,487 คน ชาย 369,278 คน หญิง 371,209 คน และมีจำนวนครัวเรือน 302,176 ครัวเรือน โดยมีขนาดของครัวเรือนประมาณ 2.55 คนต่อครัวเรือนโครงสร้างของครัวเรือนมีลักษณะครัวเรือนเดี่ยว พิจารณาได้จากความสัมพันธ์ลักษณะการอยู่อาศัยของครัวเรือน คือการที่บุคคลที่อยู่และกินร่วมกันในสถานที่อยู่อาศัยเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบุคคลที่อยู่และกินร่วมกันมีเฉพาะรุ่นพ่อแม่กับรุนลูกที่ยังไม่แต่งงาน จัดเป็นครัวเรือนเดี่ยว (ครัวเรือน 2 รุ่น) ถ้ามีทั้งรุ่นปู่ย่าตายาย รุ่นพ่อแม่และรุ่นลูก / รุ่นหลานด้วย จัดเป็นครัวเรือนขยาย (ครัวเรือน 3 รุ่น หรือมากกว่า) ความหนาแน่นของประชากรในแต่ละอำเภอต่อพื้นที่ตารางกิโลมตร พบว่า อำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดคือ อำเภอเมืองลพบุรี คิดเป็นอัตราส่วนประชากร 432 คนต่อพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตร ส่วนอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรน้อยที่สุด คืออำเภอท่าหลวง คิดเป็นอัตราส่วนประชากร 55 คนต่อพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตร (แผนพัฒนาจังหวัดลพบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570, 2566)

กลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดลพบุรีมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย เนื่องจากเป็นดินแดนประวัติศาสตร์อันยาวนานนับแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์จากหลักฐานบันทึกของชาวฝรั่งเศสต้นกรุงรัตนโกสินทร์มีกลุ่มชาติพันธ์ต่าง ๆ เริ่มอพยพเข้าสู่จังหวัดลพบุรีเนื่องจากภาวะสงคราม

การกวาดต้อนผู้คนมาเป็นเชลยหรืออพยพย้ายถิ่นฐานของคนอีสานเพื่อเป็นแรงงานในการก่อสร้างเมืองทำให้จังหวัดลพบุรีมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์อย่างน้อย 5 กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ ได้แก่ กลุ่มคนไทยภาคกลางพื้นถิ่นกลุ่มไทยเบิ้ง กลุ่มมอญ (ไทยรามัญ) กลุ่มลาวพวน หรือไทยพวนและกลุ่มจีน

2.6.5 เศรษฐกิจ

สถานการณ์เศรษฐกิจจังหวัดลพบุรี ปี 2564 คาดว่าจะหดตัวในอัตราร้อยละ -4.69 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ -4.94 - -4.44 ปรับตัวดีขึ้นจากปี 2563 ที่คาดการณ์ว่าจะหดตัวร้อยละ -7.70 ด้านอุปทาน ภาพรวมคาดว่าจะหดตัวจากปีที่ผ่านมาตามการผลิตภาคการเกษตรที่คาดว่าจะหดตัว เนื่องจากปริมาณน้ำอาจมีไม่เพียงพอต่อการเพาะปลูก และผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ภาคบริการ คาดว่าจะหดตัวลงจากปีก่อน เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้จังหวัดลพบุรีต้องงดจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ประกอบกับในช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ประชาชนต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่เป็นแบบ New Normal ในการท่องเที่ยว การจับจ่ายใช้สอยการบริโภค และการใช้บริการขนส่งสาธารณะ เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีก ร้านอาหาร และการให้บริการต่าง ๆ อยู่ในภาวะชะลอตัวภาคอุตสาหกรรม คาดว่าจะหดตัวตามความต้องการบริโภคของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (แผนพัฒนาจังหวัดลพบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570, 2566)

2.6.6 การท่องเที่ยว

พระนารายณ์ราชนิเวศน์ สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.2209 เพื่อใช้เป็นที่ประทับ ณ เมืองลพบุรี แบ่งเป็นเขตพระราชฐานชั้นนอกเขตพระราชฐานชั้นกลาง และพระราชทานนามว่า "พระนารายณ์ราชนิเวศน์"

งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชที่จัดขึ้น ณ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ โดยจะมีการประดับตกแต่งภายในพระนารายณ์ราชนิเวศน์ และโบราณสถานต่าง ๆ อย่างสวยงาม

ศาลพระกาฬ ตั้งอยู่ริมทางรถไฟด้านทิศตะวันออกของพระปรางค์สามยอดเป็นเทวสถานเก่าของขอม

พระปรางค์สามยอด ตั้งอยู่บนเนินดินด้านตะวันตกของทางรถไฟใกล้กับศาลพระกาฬ มีลักษณะเป็นปรางค์เรียงต่อกัน 3 องค์ มีฉนวนทางเดินเชื่อมติดต่อกัน เป็นศิลปะเขมรแบบบายนซึ่งมีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 18 สร้างด้วยศิลาแลง และตกแต่งลวดลายปูนปั้นที่สวยงาม ปรางค์องค์กลางมีฐาน

เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ตั้งอยู่ที่บ้านแก่งเสือเต้น ตำบลหนองบัว สร้างภายใต้โครงการพัฒนาลุ่มแม่น้ำป่าสักอันเนื่องมาจาพระราชดำริ ทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2542 เป็นเขื่อนแกนดินเหนียวที่ยาวที่สุดในประเทศไทย มีความยาว 4,860 เมตร ความสูงที่จุดสูงสุด 36.50 เมตรปริมาณกักเก็บน้ำ 765 ล้านลูกบาศก์เมตร

2.6.7 ร้านอาหารญี่ปุ่นยอดนิยมในลพบุรี

2.6.7.1 Tori Sushi Lopburi ตั้งอยู่ในซอยราชดำเนิน 1 ตำบลท่าหิน อำเภอเมืองลพบุรี เป็นร้านซูชิสไตล์ญี่ปุ่นแนววินเทจที่มีราคาเริ่มต้น 10 บาท โดยเปิดให้บริการทุกวัน

ภาพที่ 2.7 รายการอาหาร ร้าน Tori Sushi Lopburi
ที่มา: wongnai (2566)

2.6.7.2 ร้านไข่หวานบ้านซูชิ สาขาลพบุรี ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน อำเภอเมือลพบุรี ท่าศาลา จ.ลพบุรี เปิดให้บริการทุกวัน

ภาพที่ 2.8 รายการอาหาร ร้านไข่หวานบ้านซูชิ
ที่มา: wongnai (2566)

2.6.7.3 KIMOCHI IZAKAYA ร้านอาหารญี่ปุ่นคิโมจิ ตั้งอยู่ถนนรามเดโช หยุดทุกวันอังคาร

ภาพที่ 2.9 รายการอาหาร ร้าน KIMOCHI IZAKAYA
ที่มา: wongnai (2566)

2.6.7.4 Izakaya Masaru ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ลพบุรี (ตรงข้ามโรงงานมินิแบร์) โดยเปิดให้บริการทุกวัน

ภาพที่ 2.10 รายการอาหาร ร้าน Izakaya Masaru
ที่มา: wongnai (2566)

2.6.7.5 แซลมอนเฮ้าส์ ลพบุรี ตั้งอยู่บนถนนรามเดโช ต.ทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี โดยเปิดให้บริการทุกวันจันทร์ - วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ – วันอาทิตย์

ภาพที่ 2.11 รายการอาหาร ร้านแซลมอนเฮ้าส์ ลพบุรี
ที่มา: wongnai (2566)

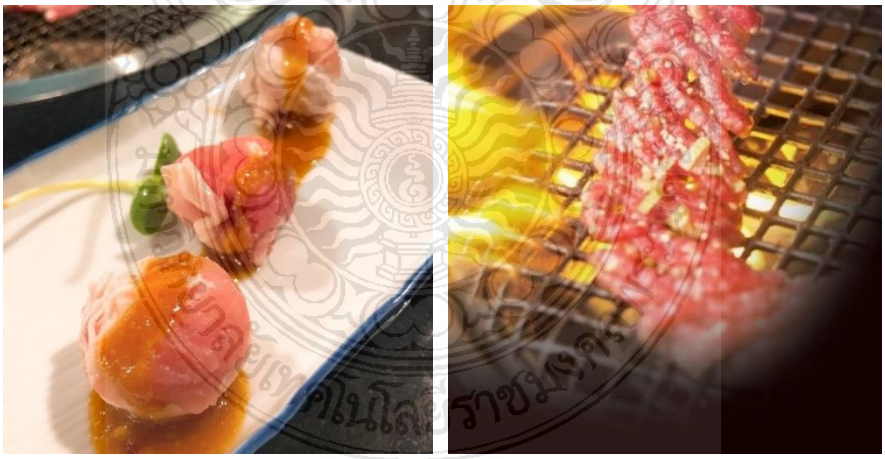
2.6.7.6 Sushi Chef ตั้งอยู่ในซอยสุริโยทัย 1 โดยเปิดให้บริการจันทร์ - ศุกร์ หยุดทุกวันพุธ

ภาพที่ 2.12 รายการอาหาร ร้าน Sushi Chef
ที่มา: wongnai (2566)

2.6.7.7 ฮาชิ เทอริยากิ ร้านฮาชิ เทอริยากิ by อร่อยจัง สาขาลพบุรี ตั้งอยู่ตำบลทะเลชุมพร อ.เมือง จ.ลพบุรี

ภาพที่ 2.13 รายการอาหาร ร้านฮาชิ เทอริยากิ
ที่มา: wongnai (2566)

2.6.7.8 Giants Yakiniku ไจแอนท์ส ยากินิกึ ลพบุรี ตั้งอยู่บนถนนสายเอราวัณ เขาสามยอด จ.ลพบุรี เปิดให้บริการวันจันทร์ - วันอาทิตย์ หยุดวันศุกร์ และวันเสาร์



ภาพที่ 2.14 รายการอาหาร ร้าน Giants Yakiniku ไจแอนท์ส ยากินิกึ ลพบุรี
ที่มา: wongnai (2566)

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี แบ่งประเภทผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

2.7.1 อาหารญี่ปุ่น

ชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุมตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีสถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติในการมาใช้บริการร้านในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ใช้เวลาในการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านโดยเฉลี่ย 58 นาที จำนวนครั้งที่รับประทานเดือนละ 1 ครั้ง โดยตั้งใจไปรับประทานอาหารที่ร้านพร้อมครอบครัว ในช่วงวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ในเวลา 17.01 - 21.00 น. ส่วนสาเหตุที่มารับประทานเพราะอยากทดลอง 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้เวลาในการไปนั่งรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในข้อจำนวนครั้งในการไปรับประทานใน 1 เดือน และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

หทัยชนก โนชัย (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี โดยมีสถานภาพโสดที่อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 5,000 - 20,000 บาท 2) มีพฤติกรรมชอบรับประทานชูชิ โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะอาหารมีรสชาติอร่อย สะอาด และบรรยากาศดี ซึ่งจะเลือกรับประทานเวลา 16.00 - 21.00 น. ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ โดยใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง / เดือน และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย

ทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไปรับประทานอาหารที่ร้าน โดยไปรับประทานที่ศูนย์การค้า เดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละประมาณ 181 - 240 บาท ซึ่งมักนิยมไปกับเพื่อนมากที่สุด ทั้งนี้เหตุผลในการเลือกร้านอาหารคือ รสชาติอาหาร 2) ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ มีราคาแพงเกินไป

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2563) ได้ศึกษาการประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยใช้โมเดลของการประเมินคุณภาพของบริการ RATER (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness) ที่มีต่อ 3 มุมมอง 3P

ได้แก่ การบริการของพนักงาน (People) ระบบของการบริการ (Process) และ สภาพแวดล้อมที่เป็นกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อหาส่วนที่ควรปรับปรุงแก้ไขในการพัฒนาการบริการของร้านอาหารในประเทศไทย และเพื่อนำไปเป็นโมเดลสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านอาหารอื่น ๆ ในประเทศไทย ด้วยการเก็บแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประมวลและวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบ t-test และ F-test ละได้มีการทำ Focus Group เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ โดยรวมทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในระดับมาก ต่อระบบการบริการในระดับมาก ต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (2) ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประสบการณ์เคยไปญี่ปุ่น ผู้มีประสบการณ์พอใจ ทั้งการบริการของพนักงาน ระบบการบริการ สิ่งแวดล้อมในระดับมาก ในขณะที่ผู้ไม่มีประสบการณ์พอใจการบริการของพนักงาน และสิ่งแวดล้อมในระดับมาก แต่พอใจต่อระบบบริการ ในระดับปานกลาง (3) ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการใช้บริการ ทุกกลุ่มมีความพึงพอใจ ทั้งสามด้านในระดับมาก (4) ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทุกกลุ่ม มีความพึงพอใจทั้งสามค้านในระดับมาก แต่จากการทำ Focus Group กลับพบว่า ทั้ง 3 ด้านของระบบการบริการคือ บุคลากร ระบบ และสภาพสิ่งแวดล้อมนั้น ยังไม่สามารถเทียบได้กับการบริการในญี่ปุ่น โคยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับก่อนข้างมาก ซึ่งครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำโมเดลของการประเมินคุณภาพของบริการ RATER ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดคุณลักษณะและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ศึกษา

ศิวกร ตลับนาค (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยเป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคประเภทเนื้อสัตว์ โดยทานเป็นชาบูน้ำซุปใส และเลือกน้ำจิ้มสุกี้ ที่มีรสชาติปานกลาง โดยเลือกทานในช่วงเวลาบ่าย ส่วนใหญ่ทานกับเพื่อน เดือนละ 2 - 3 ครั้ง เนื่องในโอกาสพิเศษ / วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งนี้จ่ายค่าอาหารชาบูครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ผู้บริโภคเลือกร้านชาบูเพราะมีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูจากเพื่อน / คนรู้จัก และสาเหตุที่ผู้บริโภคกลับมาบริโภคชาบูซ้ำเพราะรสชาติอาหาร 3) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการให้บริการ 4) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการทานอาหารชาบูการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน รายการน้ำซุปของชาบู รายการน้ำจิ้มของชาบู ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร

ชาบู สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7.2 ส่วนประสมทางการตลาด

จำรัส พุ่มจันทร์ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท โดยภาพรวมกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมาก 2) ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการทำนายกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภค มี 4 ตัวแปร คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีที่ระดับ .05

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 – 40 ปีอาชีพเป็น ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยเลือกใช้บริการร้านยูฟูกุมากที่สุด โดยเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่างต่าง ๆ เหตุผลที่เลือกรับประทานเพราะมีเมนูอาหารหลากหลาย ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นทั้งผู้ริเริ่มหรือชักชวน โดยส่วนมากจะไปรับประทานครั้งละ 2-3 คน ในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) มื้อเย็น (17.01 น. ขึ้นไป) โดยโอกาสที่ไปรับประทานเพราะอยากไปบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 350 - 399 บาท โดยส่วนประสมการตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ

ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,001 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดทางภาคเหนือของไทย รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือญาติมิตร มีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากรสชาติอาหารอร่อย อาหารที่นิยมรับประทาน คือ อาหารประเภทยำ ลาบ ใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง มักจะมีจำนวนสมาชิกมาใช้บริการ 3 - 4 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 400 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในโอกาสพบปะสังสรรค์และมีเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำคือ รสชาติอาหารถูกปาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการและเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัด

เชียงใหม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

อกนิษฐ์ เชยคำดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15000 บาท อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารสูงสุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับระยะเวลาเปิด - ปิดร้าน ด้านส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ ด้านบุคลากร คือ มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการลูกค้า ด้านการบริการคือ มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาการติ่มซำ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับด้านราคา และด้านการบริการสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติ่มซำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

อมฤตปะ นาคชลธี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้ออาหารไทยเพราะอาหารมีหลายชนิดให้เลือก โดยเป็นประเภทขนมหวาน ซึ่งในแต่ละครั้งจะซื้อ 1 - 2 กระทง / ถ้วย / จาน ทั้งนี้ซื้ออาหารไทย 2 - 3 ครั้ง / การเที่ยว 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 101 - 300 บาท โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยจากโซเชียลมีเดีย และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทยด้วยคือ บุคคลในครอบครัว 2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยว โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณอาหารไทยที่ซื้อ

ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย โดยรวมแตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7.3 การใช้บริการร้านอาหาร

อมรศรี แซ่ตัน (2563) ได้ศึกษาการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุประมาณ 36 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้มีรายได้ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภูเก็ต 2) การเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่นเพราะมีเอกลักษณ์ฉพาะตัวแตกต่างจากอาหารทั่วไป โดยอาหารนิยมบริโภค คือ หมี่ผัดฮกเกี้ยน ส่วนอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภคคือ ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ สำหรับอาหารว่างคาวที่นิยมบริโภคคือ ฮแช้ ทั้งนี้อาหารว่างหวานที่บริโภคคือ โกสุ้ย และขนมหวานที่นิยมบริโภคโอ้เอ๋ว ส่วนใหญ่บริโภคอาหารพื้นถิ่นเดือนละ 1 ครั้ง และจ่ายค่าอาหารครั้งละประมาณ 901 - 1,300 บาท 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านบุคคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต พบว่าเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น ประเภทอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) แนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต คือ ควรคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง เพื่อคงความสดใหม่ และมีคุณภาพ นอกจากนี้ควรกำหนดเกณฑ์ราคาที่เป็นมาตรฐานมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารพื้นถิ่น และมีความยุติธรรมต่อลูกค้า รวมไปถึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสามารถสั่งผ่านระบบออนไลน์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงมีการฝึกอบรมให้พนักงานเห็นความสำคัญของงานบริการ เน้นให้พนักงานมีความรู้มีทักษะในการบริการ เช่น ทักษะด้านภาษา อีกทั้งควรตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และควรมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ในเรื่องของการรับออเดอร์อาหาร เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และป้องกันความผิดพลาด

สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มราคา และอัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นตามทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 293 คน พบว่า คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา อัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ นอกจากนั้นรูปธรรมของการบริการและการสนองตอบต่อลูกค้าที่มารับบริการ ความคุ้มค่าของราคาของสินค้าและบริการอัธยาศัยดีมีไมตรีจิต

ของพนักงานในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสนับสนุนสมมุติฐานการวิจัยว่าด้วยความสำกัญของการรับรู้คุณภาพและปริมาณที่คุ้มราคาของอาหาร เทคนิคการนำเสนอ รวมทั้งการสนองตอบความต้องการของลูกค้า ด้วยการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีตลอดระยะเวลาของการให้บริการ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารและพัฒนาทักษะของบุคลากรในร้าน

วิศิษฐ์ ธรรมจรัส (2560) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bight พระราม 2 มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีปริมาณการซื้ออาหารต่อครั้งในจำนวนเงิน 300 - 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ 18.00 น. - 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.0 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการให้การบริการของพนักงานมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรสชาติของอาหารด้านตัวอาหารหรือผลิตภัณฑ์และด้านราคาตามลำดับ จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะหลัก ๆ ในด้านรสชาติของอาหารทางร้าน ควรมีการสำรวจและปรับปรุงที่ ควบคู่กับอาหารจานหลัก เช่น เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงอาหารต่าง ๆ ในด้านการให้การบริการของพนักงาน ควรมีการกวดขันดูแลเรื่องการแต่งกายของพนักงานให้สะอาดเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อและประทับใจในการเข้าใช้บริการ ในด้านราคาเนื่องด้วยทางร้านใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ จึงทำให้มีราคาสูงเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน เพราะฉะนั้น ควรมีการสำรวจราคาของร้านค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบและปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสม และควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของอาหารว่าเพราะเหตุใดจึงมีราคาสูงให้ผู้บริโภคได้รับทราบด้านตัวผลิตภัณฑ์ทางร้านควรมีการพัฒนาด้านคุณค่าทางทางโภชนาการที่ได้รับจากอาหารให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นได้หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

อัมพล ชูสนุก (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ความไว้เนื้อเชื่อใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ

ผู้วิจัย	ร้านอาหารญี่ปุ่น	ร้านอาหารเกาหลี	ร้านอาหารฟิวชั่นเมือง	ร้านอาหารติ่มซำ	การตัดสินใจซื้ออาหารไทย	การใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่น	Burger King	อาหารเพื่อสุขภาพ	จังหวัด
ชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565)	✓								กรุงเทพมหานคร
หทัยชนก โนชัย (2564)	✓								เชียงใหม่
ทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2564)	✓								เชียงใหม่
รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2563)	✓								ประเทศไทย
ศิวกร ตลับนาค (2561)	✓								นครปฐม
จำรัส พุ่มจันทร์ (2564)		✓							อุบลราชธานี
วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2562)	✓								เชียงใหม่
ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่ (2562)			✓						เชียงใหม่
อกนิษฐ์ เชยคำดี (2560)				✓					นครศรีธรรมราช
อมฤตปะ นาคชลธี (2560)					✓				กาญจนบุรี
อมรศรี แซ่ตัน (2563)						✓			ภูเก็ต
สรรเสริญ สัตถาวร (2563)	✓								-
วิศิษฐ์ ธรรมจรัส (2560)							✓		พระราม 2
อัมพล ชูสนุก (2560)								✓	กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ ((Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเป้าหมาย แต่ทราบว่ามีปริมาณมาก จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากค่าความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของคอแครน (Cochran) (องอาจ ปทะวานิช, 2548 และธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z – score

p แทน ค่าประมาณสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน 1 – p

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 และกำหนดให้ p = 0.5

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2 0.5(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บแบบสอบถามจริง จำนวน 400 ชุด ให้ได้ตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับตัวแทนของประชากรมากที่สุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จังหวัดที่ต้องการศึกษา ได้แก่ จังหวัดลพบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอในจังหวัดลพบุรีที่มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมือง มีจำนวน 27 ร้าน และอำเภอพัฒนานิคม มีจำนวน 3 ร้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวนร้าน	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เมืองลพบุรี	27	360	90
พัฒนานิคม	3	40	10
รวม	**30**	**400**	**100**

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้ศึกษาขอความร่วมมือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ และเมื่อครบตามจำนวนที่กำหนดถือว่าเป็นที่สิ้นสุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งมีเกณฑ์การให้ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (Likert, 1999) ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 ข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งมีเกณฑ์การให้ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (Likert, 1999) ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถามฉบับร่าง ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC)

3.2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างย่อย จำนวน 60 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ยอมรับได้คือ 0.70 ซึ่งชุดคำถามของงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่น = 0.921

2) การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค = 0.872

3.2.2.5 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.2.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม หลังจากการปรับปรุงข้อคำถามแล้ว ได้นำแบบสอบถามส่งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ดังนี้

+1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

-1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

สูตรการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าน้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา

3.2.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างย่อย (Try out) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 60 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่

ผู้ศึกษาต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach' s Alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

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

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best,1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.4.3 ข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

3.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Product Moment Correlation Coefficient)

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กับในระดับค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กับในระดับปานกลาง
0.20 – 0.41	มีความสัมพันธ์กับในระดับค่อนข้างต่ำ
น้อยกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กับในระดับต่ำ

โดยค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r > 1$ เครื่องหมายหน้าตัวเลขจะบอกทิศทางความสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

3.4.5.1 ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางผกผันหรือตรงข้ามกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

3.4.5.2 ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3.4.5.3 ถ้าค่า r มีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.4.5.4 ถ้าค่า r มีค่าใกล้เคียง -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

3.4.5.5 ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4.5.6 ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

3.4.6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) แล้วนำมาจัดลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์และการนำเสนอ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5 การอภิปรายผล

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี สรุปดังตารางที่ 4.1 - 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	32.75
หญิง	269	67.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.25 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 32.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	24	6.00
21 - 30 ปี	138	34.50
31 - 40 ปี	160	40.00
41 - 50 ปี	64	16.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 31 - 40 ปี ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุด คือ มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	299	74.75
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.75 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	36	9.00
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	86	21.50
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	140	35.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
อาชีพอิสระ	66	16.50
แม่บ้าน	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดคือ เป็นแม่บ้าน ร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	39	9.75
10,001 - 15,000 บาท	30	7.50
15,001 - 20,000 บาท	138	34.50
20,001 - 30,000 บาท	150	37.50
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	43	10.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ มีรายได้ประมาณ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดลพบุรี	400	100.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลพบุรี ร้อยละ 100.00

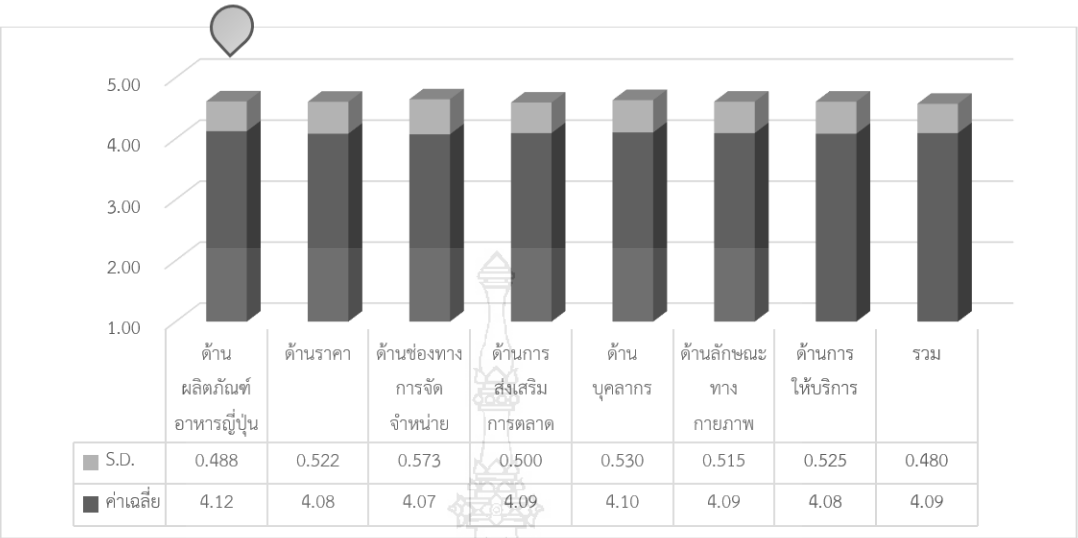
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี สรุปดังตารางที่ 4.7 - 4.14 และภาพที่ 4.1 - 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	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 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.480) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.488) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.530) และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.573)

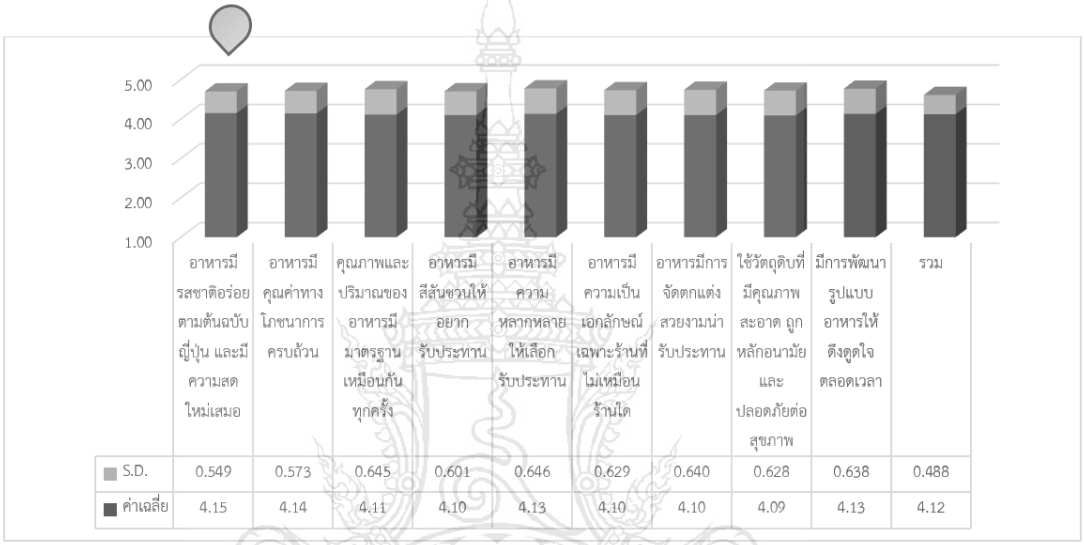


ภาพที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีโดยรวม

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
อาหารมีรสชาติอร่อยตามต้นฉบับญี่ปุ่น และมีความสดใหม่เสมอ	4.15	.549	มาก
อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	4.14	.573	มาก
คุณภาพและปริมาณของอาหารมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	4.11	.645	มาก
อาหารมีสีสันชวนให้อยากรับประทาน	4.10	.601	มาก
อาหารมีความหลากหลายให้เลือกรับประทาน	4.13	.646	มาก
อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้านที่ไม่เหมือนร้านใด	4.10	.629	มาก
อาหารมีการจัดตกแต่งสวยงามน่ารับประทาน	4.10	.640	มาก
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย และปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.09	.628	มาก
มีการพัฒนารูปแบบอาหารให้ดึงดูดใจตลอดเวลา	4.13	.638	มาก
รวม	**4.12**	**.488**	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.488) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารมีรสชาติอร่อยตามต้นฉบับญี่ปุ่น และมีความสดใหม่เสมอ ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.549) รองลงมาคือ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.573) และน้อยที่สุดคือ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย และปลอดภัยต่อสุขภาพ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.628)



ภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น

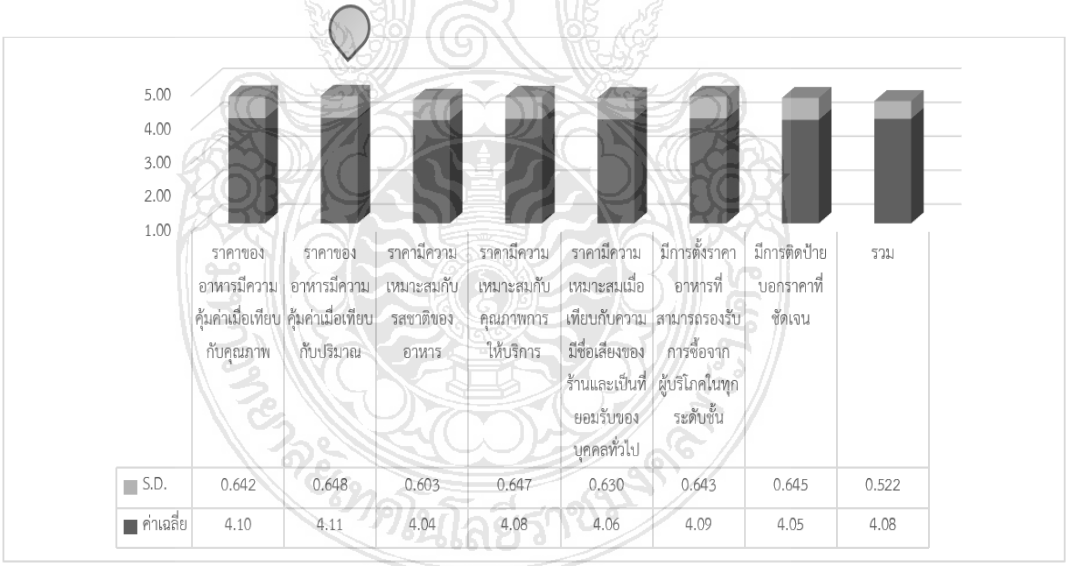
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาของอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.10	.642	มาก
ราคาของอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.11	.648	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร	4.04	.603	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.08	.647	มาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความมีชื่อเสียงของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	4.06	.630	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการตั้งราคาอาหารที่สามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น	4.09	.643	มาก
มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.05	.645	มาก
รวม	**4.08**	**.522**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.522) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.648) รองลงมาคือ ราคาของอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.642) และน้อยที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.603)

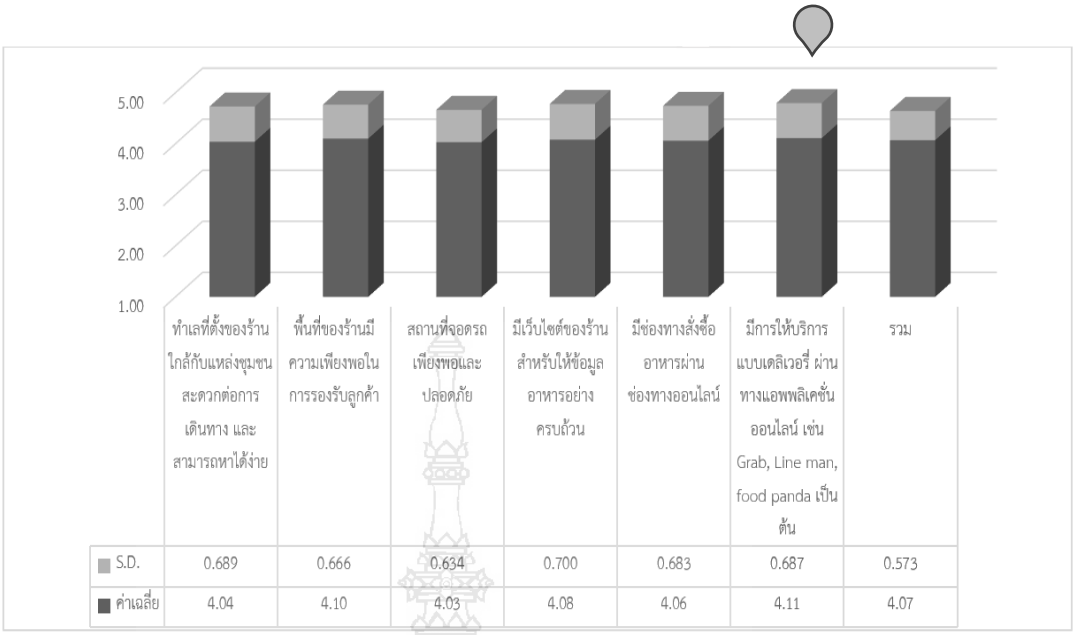


ภาพที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านราคา

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้กับแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง และสามารถหาได้ง่าย	4.04	.689	มาก
พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า	4.10	.666	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	4.03	.634	มาก
มีเว็บไซต์ของร้านสำหรับให้ข้อมูลอาหารอย่างครบถ้วน	4.08	.700	มาก
มีช่องทางสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์	4.06	.683	มาก
มีการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เช่น Grab, Line man, food panda เป็นต้น	4.11	.687	มาก
รวม	**4.07**	**.573**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.573) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เช่น Grab, Line man, food panda เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.687) รองลงมาคือ พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.666) และน้อยที่สุดคือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.634)

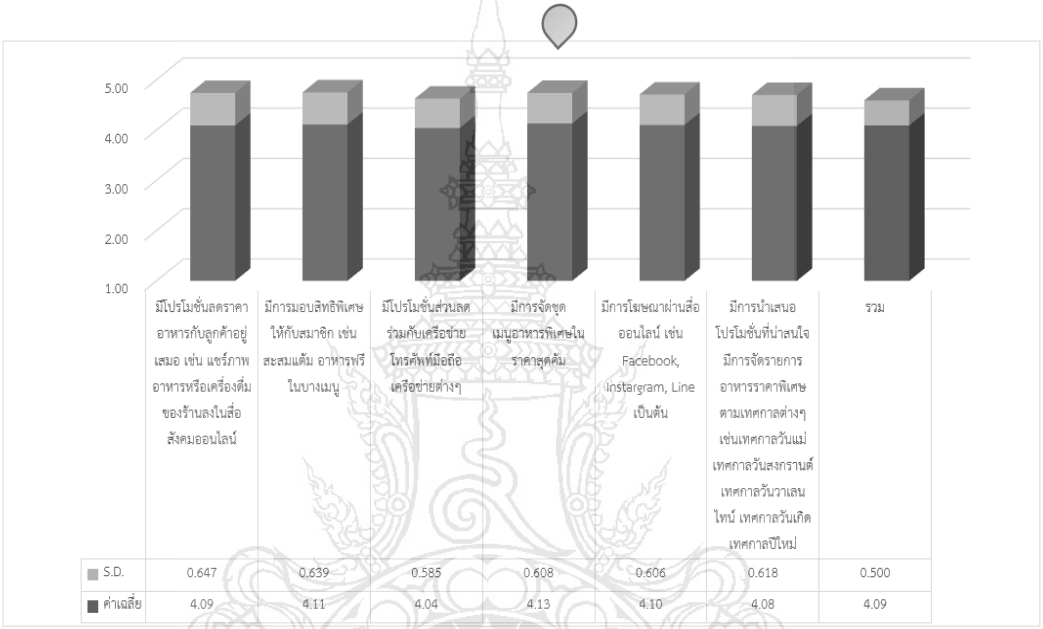


ภาพที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีโปรโมชั่นลดราคาอาหารกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แชร์ภาพอาหารหรือเครื่องดื่มของร้านลงในสื่อสังคมออนไลน์	4.09	.647	มาก
มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม อาหารฟรีในบางเมนู	4.11	.639	มาก
มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเครือข่ายต่าง ๆ	4.04	.585	มาก
มีการจัดชุดเมนูอาหารพิเศษในราคาสุดคุ้ม	4.13	.608	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instargram, Line เป็นต้น	4.10	.606	มาก
มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่นเทศกาลวันแม่ เทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันเกิด เทศกาลปีใหม่	4.08	.618	มาก
รวม	**4.09**	**.500**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.500) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดชุดเมนูอาหารพิเศษในราคาสุดคุ้ม ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.608) รองลงมาคือ มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม อาหารฟรีในบางเมนู ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.639) และน้อยที่สุดคือ มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเครือข่ายต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.585)

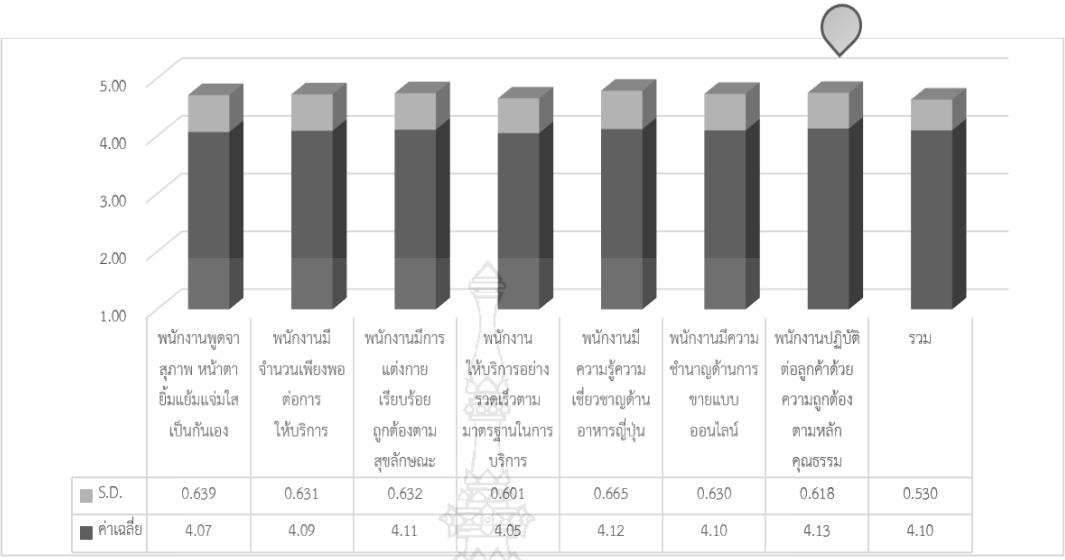


ภาพที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	4.07	.639	มาก
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.09	.631	มาก
พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย ถูกต้องตามสุขลักษณะ	4.11	.632	มาก
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วตามมาตรฐานในการบริการ	4.05	.601	มาก
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารญี่ปุ่น	4.12	.665	มาก
พนักงานมีความชำนาญด้านการขายแบบออนไลน์	4.10	.630	มาก
พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้องตามหลักคุณธรรม	4.13	.618	มาก
รวม	**4.10**	**.530**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.530) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้องตามหลักคุณธรรม ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.618) รองลงมาคือ มีพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารญี่ปุ่น ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.665) และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วตามมาตรฐานในการบริการ ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.601)

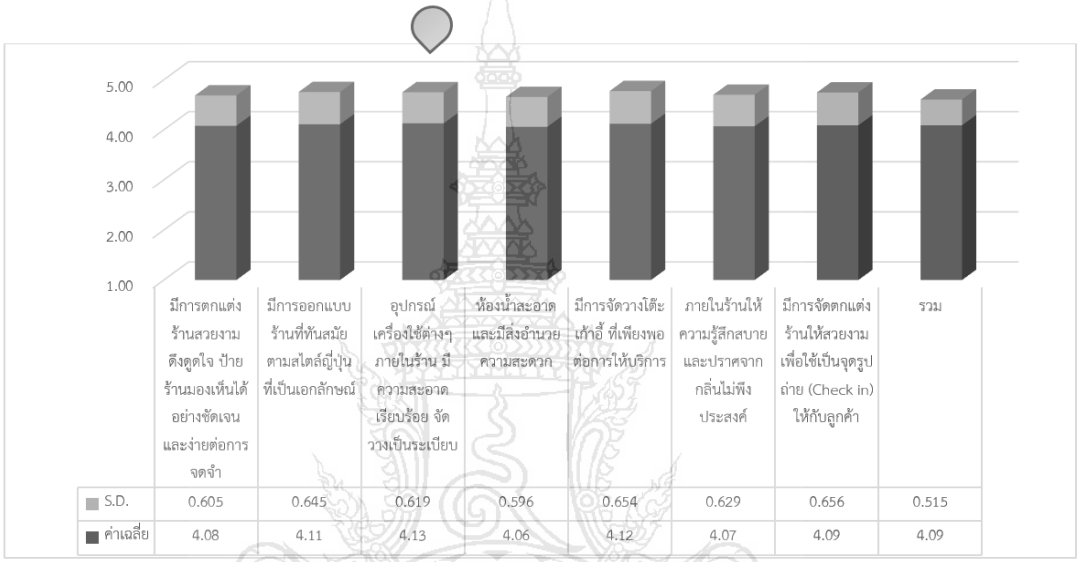


ภาพที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการตกแต่งร้านสวยงาม ดึงดูดใจ ป้ายร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการจดจำ	4.08	.605	มาก
มีการออกแบบร้านที่ทันสมัยตามสไตล์ญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์	4.11	.645	มาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้าน มีความสะอาด เรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ	4.13	.619	มาก
ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.06	.596	มาก
มีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.12	.654	มาก
ภายในร้านให้ความรู้สึกสบาย และปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	4.07	.629	มาก
มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดถ่ายรูป (Check in)ให้กับลูกค้า	4.09	.656	มาก
รวม	**4.09**	**.515**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.515) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.619) รองลงมาคือ มีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอต่อการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.654) และน้อยที่สุดคือ ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.596)



ภาพที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

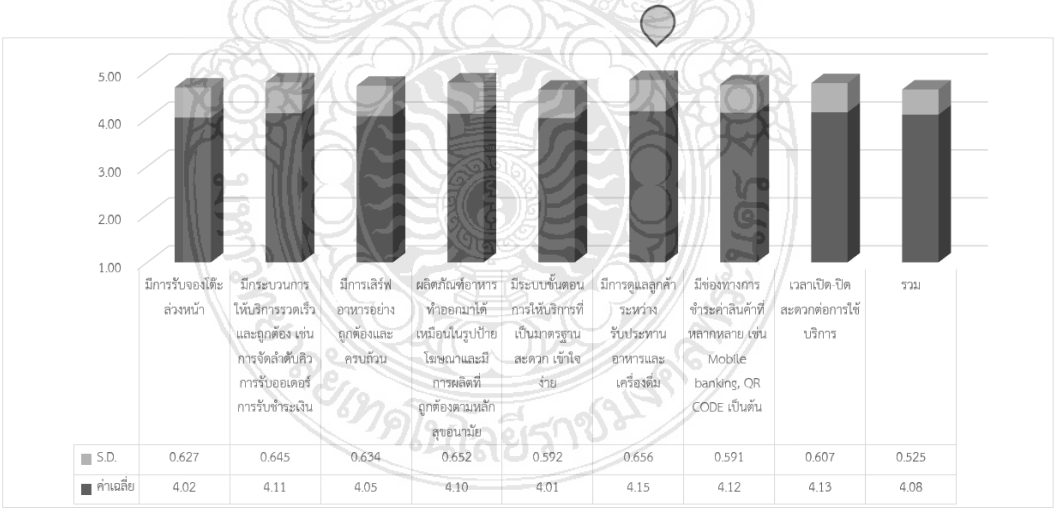
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	4.02	.627	มาก
มีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน	4.11	.645	มาก
มีการเสิร์ฟอาหารอย่างถูกต้องและครบถ้วน	4.05	.634	มาก
ผลิตภัณฑ์อาหารทำออกมาได้เหมือนในรูปป้ายโฆษณาและมีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย	4.10	.652	มาก
มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย	4.01	.592	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	4.15	.656	มาก
มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย เช่น Mobile banking, QR CODE เป็นต้น	4.12	.591	มาก
เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	4.13	.607	มาก
รวม	**4.08**	**.525**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.525) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.656) รองลงมาคือ เวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.607) และน้อยที่สุดคือ มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.592)



ภาพที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการ

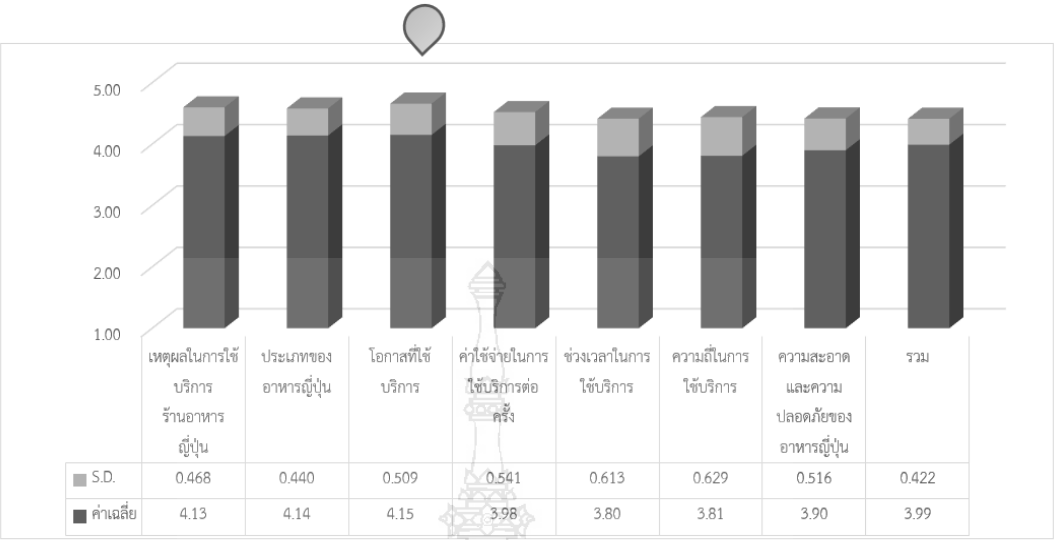
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี สรุปดังตารางที่ 4.15 - 4.22 และภาพที่ 4.9 - 4.16

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	$\overline{X}$	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 4.15 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.422) กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ด้านโอกาสที่ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.509) รองลงมาคือ ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่น ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.440) และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = 0.613)

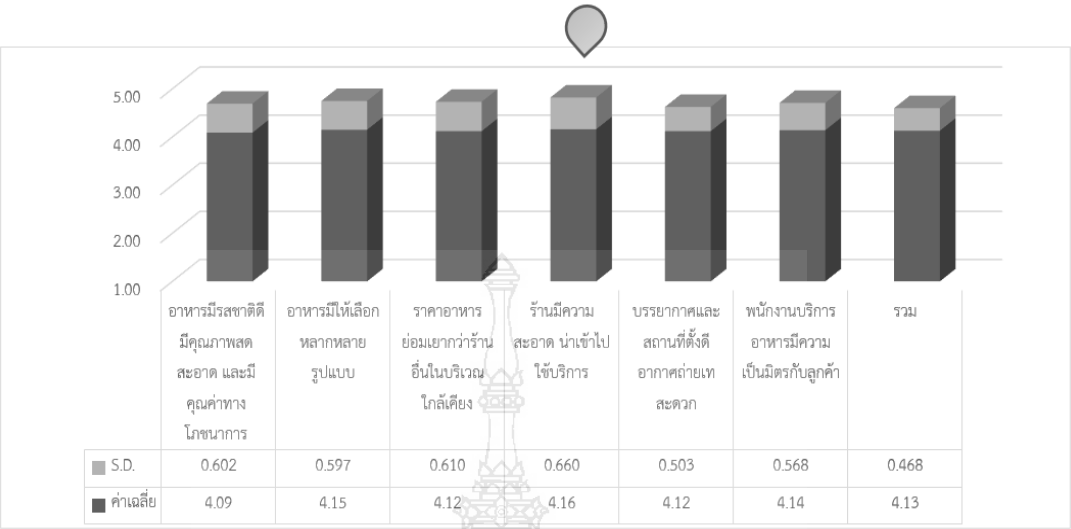


ภาพที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีโดยรวม

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
อาหารมีรสชาติดี มีคุณภาพสด สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.09	.602	เห็นด้วย
อาหารมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.15	.597	เห็นด้วย
ราคาอาหารย่อมเยากว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง	4.12	.610	เห็นด้วย
ร้านมีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ	4.16	.660	เห็นด้วย
บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก	4.12	.503	เห็นด้วย
พนักงานบริการอาหารมีความเป็นมิตรกับลูกค้า	4.14	.568	เห็นด้วย
รวม	**4.13**	**.468**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.468) ว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ร้านมีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.660) รองลงมาคือ อาหารมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.597) และน้อยที่สุดคือ อาหารมีรสชาติดี มีคุณภาพสด สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.602)



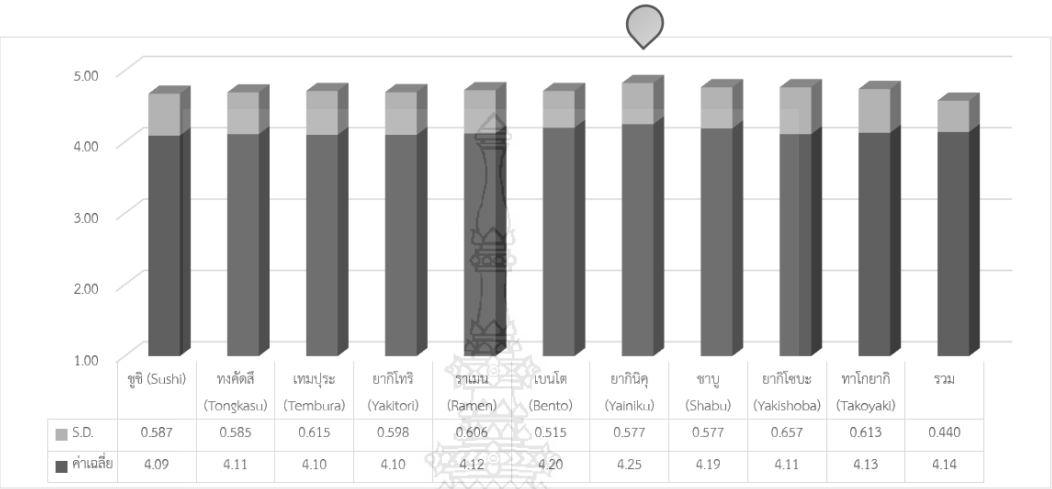
ภาพที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามประเภทของอาหารญี่ปุ่น

ประเภทของอาหารญี่ปุ่น	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ซูชิ (Sushi)	4.09	.587	เห็นด้วย
ทงคัดสึ (Tongkasu)	4.11	.585	เห็นด้วย
เทมปุระ (Tembura)	4.10	.615	เห็นด้วย
ยากิโทริ (Yakitori)	4.10	.598	เห็นด้วย
ราเมน (Ramen)	4.12	.606	เห็นด้วย
เบนโตะ (Bento)	4.20	.515	เห็นด้วย
ยากินิคุ (Yainiku)	4.25	.577	เห็นด้วย
ชาบู (Shabu)	4.19	.577	เห็นด้วย
ยากิโซบะ (Yakishoba)	4.11	.657	เห็นด้วย
ทาโกยากิ (Takoyaki)	4.13	.613	เห็นด้วย
รวม	**4.14**	**.440**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.440) ว่าประเภทของอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ยากินิคุ (Yainiku) ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.577)

รองลงมาคือ เบนโตะ (Bento) ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.515) และน้อยที่สุดคือ ซูชิ (Sushi) ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.602)

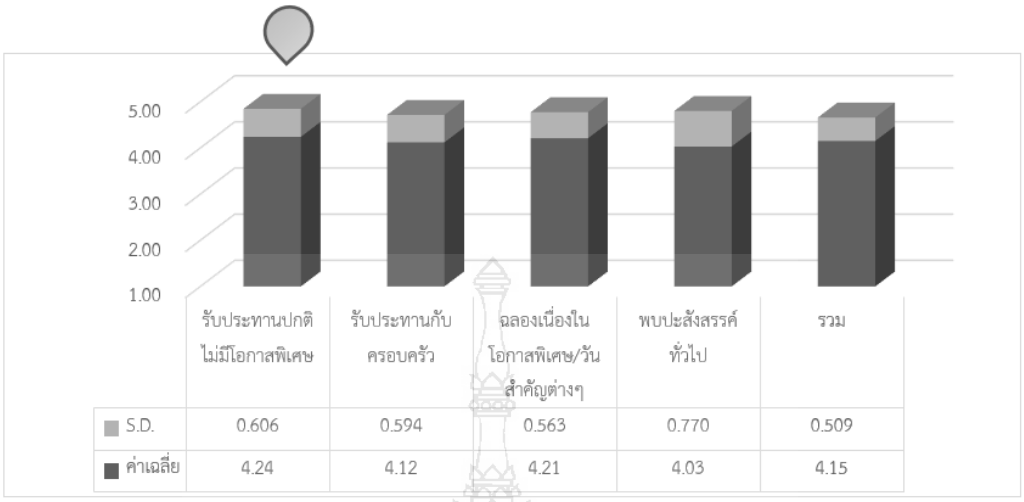


ภาพที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามประเภทของอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามโอกาสที่ใช้บริการ

โอกาสที่ใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	4.24	.606	เห็นด้วย
รับประทานกับครอบครัว	4.12	.594	เห็นด้วย
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ	4.21	.563	เห็นด้วย
พบปะสังสรรค์ทั่วไป	4.03	.770	เห็นด้วย
รวม	**4.15**	**.509**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.440) ว่าโอกาสที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ เพื่อรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.606) รองลงมาคือ เพื่อฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ / วันสำคัญต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.563) และน้อยที่สุดคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ทั่วไป ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.770)

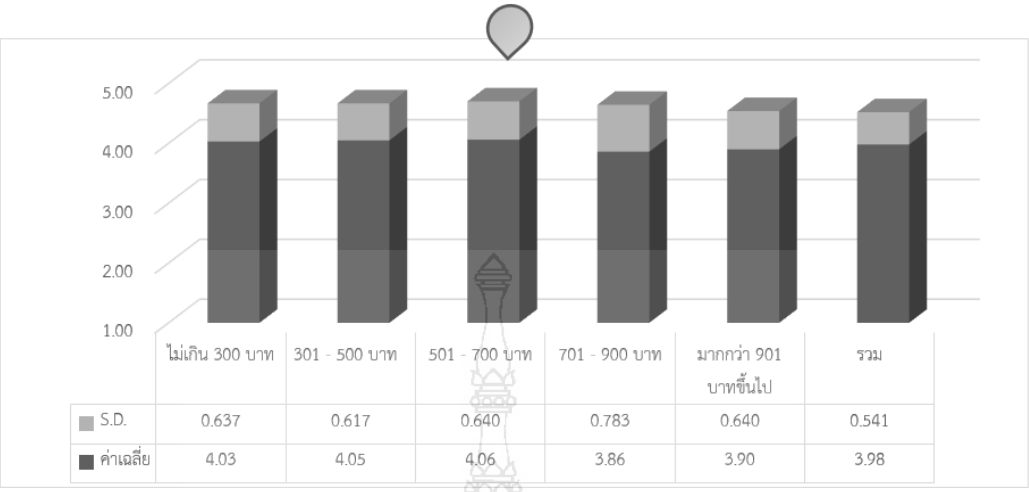


ภาพที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามโอกาสที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ไม่เกิน 300 บาท	4.03	.637	เห็นด้วย
301 - 500 บาท	4.05	.617	เห็นด้วย
501 - 700 บาท	4.06	.640	เห็นด้วย
701 - 900 บาท	3.86	.783	เห็นด้วย
มากกว่า 901 บาทขึ้นไป	3.90	.640	เห็นด้วย
รวม	**3.98**	**.541**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.440) ว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งในแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ 501 - 700 บาท ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.640) รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 301 - 500 บาท ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.617) และน้อยที่สุด คือ มีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 701 - 900 บาท ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.783)

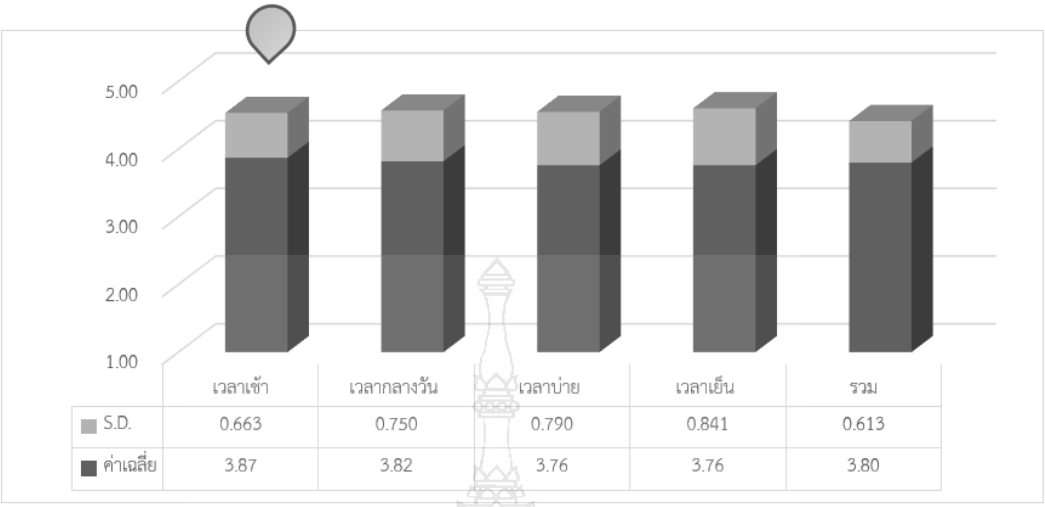


ภาพที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เวลาเช้า	3.87	.663	เห็นด้วย
เวลากลางวัน	3.82	.750	เห็นด้วย
เวลาบ่าย	3.76	.790	เห็นด้วย
เวลาเย็น	3.76	.841	เห็นด้วย
รวม	**3.80**	**.613**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = 0.613) กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ช่วงเวลาเช้า ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.663) รองลงมาคือ เวลากลางวัน ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = 0.750) และน้อยที่สุดคือ เวลาบ่าย (15.00-18.00) ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.790) และช่วงเวลาเย็น ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.841)

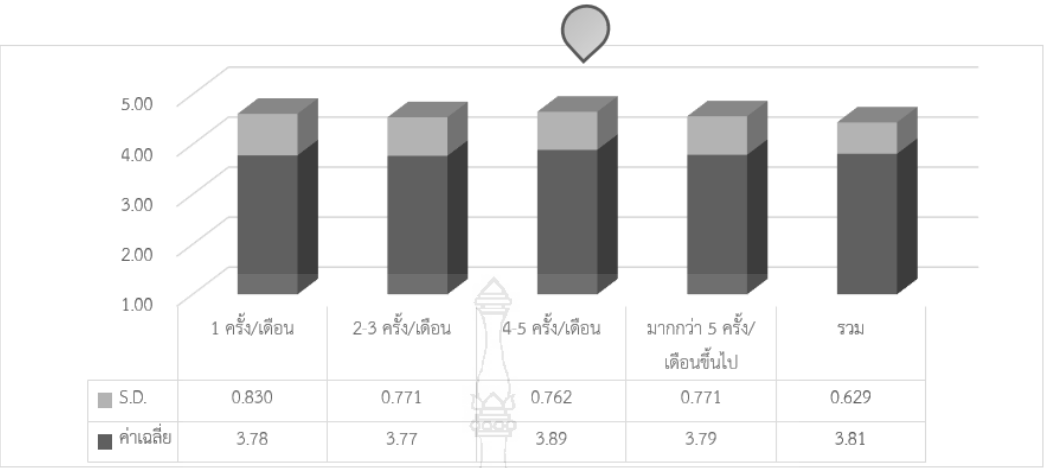


ภาพที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ครั้ง/เดือน	3.78	.830	เห็นด้วย
2-3 ครั้ง/เดือน	3.77	.771	เห็นด้วย
4-5 ครั้ง/เดือน	3.89	.762	เห็นด้วย
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	3.79	.771	เห็นด้วย
รวม	**3.81**	**.629**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.81, S.D. = 0.629) ว่าความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเดือนละ 4 - 5 ครั้ง ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.762) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก รองลงมาคือ มากกว่าเดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.79, S.D. = 0.771) และน้อยที่สุดคือ เดือนละ 2 - 3 ครั้ง ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.771)

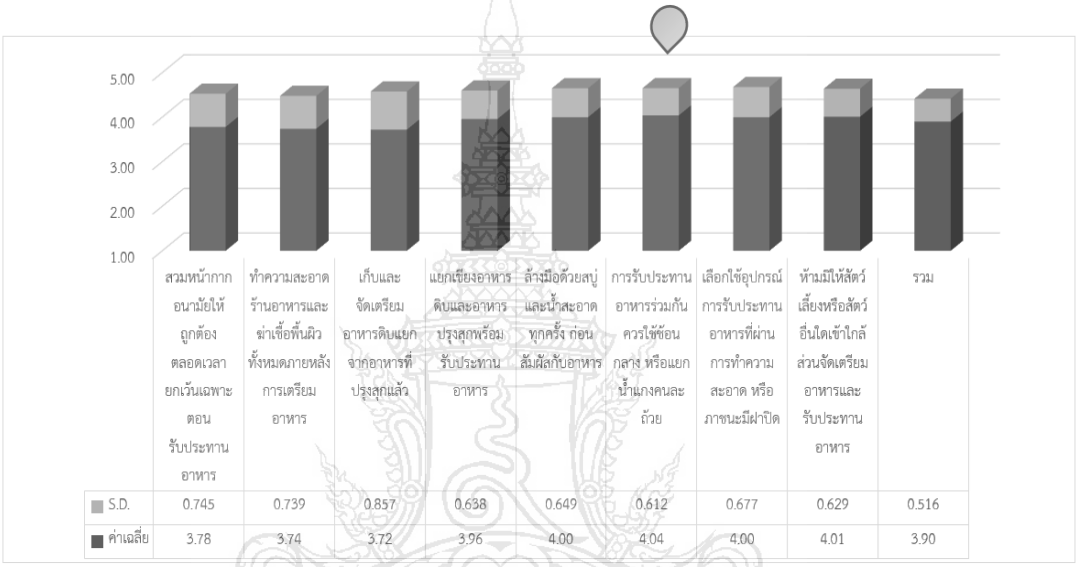


ภาพที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น

ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
สวมหน้ากากอนามัยให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหาร	3.78	.745	เห็นด้วย
ทำความสะอาดร้านอาหารและฆ่าเชื้อพื้นผิวทั้งหมดภายหลังการเตรียมอาหาร	3.74	.739	เห็นด้วย
เก็บและจัดเตรียมอาหารดิบแยกจากอาหารที่ปรุงสุกแล้ว	3.72	.857	เห็นด้วย
แยกเขียงอาหารดิบและอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทานอาหาร	3.96	.638	เห็นด้วย
ล้างมือด้วยสบู่และน้ำสะอาดทุกครั้ง ก่อนสัมผัสกับอาหาร	4.00	.649	เห็นด้วย
การรับประทานอาหารร่วมกันควรใช้ช้อนกลาง หรือแยกน้ำแกงคนละถ้วย	4.04	.612	เห็นด้วย
เลือกใช้อุปกรณ์การรับประทานอาหารที่ผ่านการทำความสะอาด หรือภาชนะมีฝาปิด	4.00	.677	เห็นด้วย
ห้ามมิให้สัตว์เลี้ยงหรือสัตว์อื่นใดเข้าใกล้ส่วนจัดเตรียมอาหารและรับประทานอาหาร	4.01	.629	เห็นด้วย
รวม	**3.90**	**.516**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.516) ว่าความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยการรับประทานอาหารร่วมกันของผู้บริโภคควรใช้ช้อนกลาง หรือแยกน้ำแกงคนละถ้วย ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.612) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก รองลงมาคือ ห้ามมิให้สัตว์เลี้ยงหรือสัตว์อื่นใดเข้าใกล้ส่วนจัดเตรียมอาหารและรับประทานอาหาร ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.629) และน้อยที่สุดคือ เก็บและจัดเตรียมอาหารดิบแยกจากอาหารที่ปรุงสุกแล้ว ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.857)



ภาพที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

4.4.1 เพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบค่าที (t – test) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ชาย	4.19	.463	1.842	.066
	หญิง	4.10	.469		
ประเภทของอาหารญี่ปุ่น	ชาย	4.19	.443	1.792	.074
	หญิง	4.11	.437		
โอกาสที่ใช้บริการ	ชาย	4.19	.535	1.206	.229
	หญิง	4.12	.496		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ชาย	3.96	.562	-.443	.658
	หญิง	3.98	.531		
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ชาย	3.76	.659	-.832	.406
	หญิง	3.82	.590		
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	3.81	.614	.121	.903
	หญิง	3.80	.637		
ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น	ชาย	3.92	.528	.640	.522
	หญิง	3.89	.511		
โดยรวม	**ชาย**	**4.00**	**.419**	**.649**	**.517**
	หญิง	**3.97**	**.424**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t – test) ได้ค่า $p > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หรือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.2 อายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ่

(Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.911	4	.478	2.022	.091
	ภายในกลุ่ม	93.333	395	.236		
	รวม	95.244	399			
ประเภทของอาหารญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	3.503	4	.876	3.285*	.011
	ภายในกลุ่ม	105.313	395	.267		
	รวม	108.816	399			
โอกาสที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.506	4	.626	1.924	.106
	ภายในกลุ่ม	128.649	395	.326		
	รวม	131.155	399			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.798	4	.450	1.813	.126
	ภายในกลุ่ม	97.962	395	.248		
	รวม	99.760	399			
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.130	4	.533	1.907	.108
	ภายในกลุ่ม	110.307	395	.279		
	รวม	112.437	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.197	4	.299	1.126	.344
	ภายในกลุ่ม	105.033	395	.266		
	รวม	106.231	399			
ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.672	4	.418	1.522	.195
	ภายในกลุ่ม	108.465	395	.275		
	รวม	110.137	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.017**	**4**	**.254**	**.952**	**.434**
	ภายในกลุ่ม	**105.558**	**395**	**.267**		
	รวม	**106.576**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่น นั่นคือ ปฏิเสธรับสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่น ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

อายุ	$\overline{X}$	**ไม่เกิน 20 ปี**	**21 - 30 ปี**	**31 - 40 ปี**	**41 - 50 ปี**	**มากกว่า 50 ปีขึ้นไป**
		4.15	**3.98**	**4.06**	**4.24**	**4.23**
ไม่เกิน 20 ปี	4.15	-	.17	.09	.09	.09
			(.699)	(.961)	(.970)	(.993)
21 - 30 ปี	3.98		-	.08	.26	.26
				(.772)	(.027*)	(.540)
31 - 40 ปี	4.06			-	.18	.17
					(.242)	(.831)
41 - 50 ปี	4.24				-	.01
						(1.000)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.23					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุประมาณ 41 - 50 ปี มีผลต่อการเลือกซื้อประเภทของอาหารญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.3 ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.388	2	.694	3.190*	.042
	ภายในกลุ่ม	86.345	397	.217		
	รวม	87.732	399			
ประเภทของอาหารญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	.481	2	.241	1.240	.290
	ภายในกลุ่ม	77.043	397	.194		
	รวม	77.524	399			
โอกาสที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.236	2	.118	.452	.637
	ภายในกลุ่ม	103.502	397	.261		
	รวม	103.737	399			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.991	2	.496	1.697	.185
	ภายในกลุ่ม	115.966	397	.292		
	รวม	116.958	399			
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.122	2	.561	1.495	.226
	ภายในกลุ่ม	148.972	397	.375		
	รวม	150.094	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.025	2	.513	1.297	.275
	ภายในกลุ่ม	156.902	397	.395		
	รวม	157.927	399			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	.131	2	.065	.244	.784
	ภายในกลุ่ม	106.445	397	.268		
	รวม	106.576	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.037**	**2**	**.019**	**.104**	**.901**
	ภายในกลุ่ม	**71.276**	**397**	**.180**		
	รวม	**71.313**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น นั่นคือ ปฏิเสธรับสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.04	**4.13**	**4.28**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04	-	.10	.24
			(.318)	(.043*)
ปริญญาตรี	4.13		-	.15
				(.203)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.4 อาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.298	5	.260	1.089	.366
	ภายในกลุ่ม	93.946	394	.238		
	รวม	95.244	399			
ประเภทของอาหารญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	2.087	5	.417	1.541	.176
	ภายในกลุ่ม	106.729	394	.271		
	รวม	108.816	399			
โอกาสที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.640	5	.328	.998	.419
	ภายในกลุ่ม	129.515	394	.329		
	รวม	131.155	399			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.582	5	.516	2.094	.065
	ภายในกลุ่ม	97.178	394	.247		
	รวม	99.760	399			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.286	5	.257	.911	.473
	ภายในกลุ่ม	111.152	394	.282		
	รวม	112.437	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.801	5	.160	.599	.701
	ภายในกลุ่ม	105.429	394	.268		
	รวม	106.231	399			
ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	.753	5	.151	.543	.744
	ภายในกลุ่ม	109.384	394	.278		
	รวม	110.137	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.092**	**5**	**.218**	**.816**	**.539**
	ภายในกลุ่ม	**105.484**	**394**	**.268**		
	รวม	**106.576**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $p > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	.894	4	.224	.936	.443
	ภายในกลุ่ม	94.350	395	.239		
	รวม	95.244	399			
ประเภทของอาหารญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	2.203	4	.551	2.040	.088
	ภายในกลุ่ม	106.614	395	.270		
	รวม	108.816	399			
โอกาสที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.173	4	.293	.891	.469
	ภายในกลุ่ม	129.982	395	.329		
	รวม	131.155	399			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.114	4	.279	1.115	.349
	ภายในกลุ่ม	98.646	395	.250		
	รวม	99.760	399			
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.931	4	.483	1.726	.143
	ภายในกลุ่ม	110.506	395	.280		
	รวม	112.438	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.089	4	.272	1.022	.395
	ภายในกลุ่ม	105.142	395	.266		
	รวม	106.231	399			
ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.293	4	.323	1.173	.322
	ภายในกลุ่ม	108.844	395	.276		
	รวม	110.137	399			
โดยรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.493**	**4**	**.123**	**.459**	**.766**
	ภายในกลุ่ม	**106.083**	**395**	**.269**		
	รวม	**106.576**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $p > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 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

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีโดยรวม โดยใช้สถิติค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .636 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคสูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .710 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .721 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .528 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจลดลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคลดลงได้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .488 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจลดลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคลดลงได้

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .321 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่ำลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่ำลงตามไปด้วยนั่นเอง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .306 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่ำลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่ำลงตามไปด้วยนั่นเอง

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .596 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจลดลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคลดลงได้

4.5 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน จังหวัดลพบุรี ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.25 ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุมตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก โนชัย (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเช่นเดียวกัน แต่ในขณะที่งานวิจัยของศิวกร ตลับนาค (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

4.5.1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี มีอายุประมาณ 31 - 40 ปี ร้อยละ 40.00 ดังแนวคิดของจิราพร รุจิวัฒนากร (2556) กล่าวว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี

4.5.1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.75 ดังแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวถึงการศึกษา (Education) คือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจำรัส พุ่มจันทร์ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

4.5.1.4 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ร้อยละ 35.00 ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) หรือลักษณะอาชีพจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่งานวิจัยของธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แต่ในผลงานวิจัยของศิวกร ตลับนาค (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา

4.5.1.5 รายได้เฉลี่ยเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งแนวคิดของจิราพร รุจิวัฒนากร (2556) กล่าวว่า รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้า และบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของอมฤตปะ นาคชลธี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับวิศิษฐ์ ธรรมจรัส (2560) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ผลการศึกษาพบว่า รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในขณะที่งานวิจัยของอกนิษฐ์ เชยคำดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15000 บาท

4.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารมีรสชาติอร่อยตามต้นฉบับญี่ปุ่น และมีความสดใหม่เสมอ รองลงมาคือ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน และน้อยที่สุดคือ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย และปลอดภัยต่อสุขภาพ ดังแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวถึงด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจำรัส พุ่มจันทร์ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

4.5.2.2 ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ รองลงมาคือ ราคาของอาหาร

มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และน้อยที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร ดังแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2014) กล่าวว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม ซึ่งราคา คือ ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมฤตปะ นาคชลธี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวคือ ด้านราคา ในขณะที่งานวิจัยของวิศิษฐ์ ธรรมจรัส (2560) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Brightพระราม 2 คือ ด้านราคา เนื่องจากทางร้านใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ จึงทำให้มีราคาสูงเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน เพราะฉะนั้นควรมีการสำรวจราคาของร้านค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบและปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสม

4.5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เช่น Grab, Line man, food panda เป็นต้น รองลงมาคือ พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า และน้อยที่สุดคือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ดังแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอกนิษฐ์ เชยคำดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือระยะเวลาเปิด - ปิดร้าน ในขณะที่งานวิจัยของอมฤตปะ นาคชลธี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.5.2.4 การส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดชุดเมนูอาหารพิเศษในราคาสุดคุ้ม รองลงมาคือ มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม อาหารฟรีในบางเมนู และน้อยที่สุดคือ มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับโทรศัพท์มือถือเครือข่ายต่าง ๆ ดังแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2014) และ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น แต่ในขณะที่งานวิจัยของจำรัส พุ่มจันทร์ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4.5.2.5 ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้องตามหลักคุณธรรม รองลงมาคือ มีพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารญี่ปุ่น และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วตามมาตรฐานในการบริการ ดังแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวถึงด้านบุคลากร (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากร คือด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งบุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในนสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สอดคล้องกับ

งานวิจัยของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากรคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสรรเสริญ สัตถาวร (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มราคา และอัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นตามทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค พบว่า อัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

4.5.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ รองลงมาคือ มีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอต่อการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ดังแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรศรี แซ่ตัน (2563) ได้ศึกษาการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจำรัส พุ่มจันทร์ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

4.5.2.7 ด้านการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.525) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.656) รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.607) และน้อยที่สุดคือ มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวกเข้าใจง่าย ดังแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2014) กล่าวว่า ด้านการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการ คือ ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้

ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ (Kotler & Armstrong. 2014; Kotler and Keller, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก โนชัย (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ

4.5.3 การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.3.1 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ร้านมีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ รองลงมาคือ อาหารมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และน้อยที่สุดคือ อาหารมีรสชาติดี มีคุณภาพสด สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการ ดังแนวคิดของ Peter & Olson (2005) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และการกระทำของลูกค้าในกระบวนการบริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากภาพแวดล้อมต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่มารับประทานเพราะอยากทดลอง ในขณะที่งานวิจัยของหทัยชนก โนชัย (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะอาหารมีรสชาติอร่อย สะอาด และบรรยากาศดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกร้านอาหารคือ รสชาติอาหาร

4.5.3.2 ประเภทของอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ว่าประเภทของอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ยากินิคุ (Yainiku) รองลงมาคือ เบนโต (Bento) (และน้อยที่สุดคือ ซูชิ (Sushi) ดังแนวคิดของ Kuester (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม ส่วนบุคคลพฤติกรรมกลุ่ม หรือพฤติกรรมขององค์กร ในกระบวนการตัดสินใจเลือก การให้ได้มา การใช้ และการจัดการซึ่งสินค้าและบริการ ประสบการณ์ และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก โนชัย (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมชอบรับประทานซูชิ ในขณะที่งานวิจัยของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อ กุ้ง รองลงมาคือ เนื้อหมู

นอกจากนี้ในงานวิจัยของศิวกร ตลับนาค (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคประเภทเนื้อสัตว์มากที่สุด

4.5.3.3 โอกาสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ว่าโอกาสที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ เพื่อรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ รองลงมาคือ เพื่อฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ และน้อยที่สุดคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ทั่วไป ดังแนวคิดของศิริรัตน์ บุณยเกตุ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า และบริการอย่างหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตั้งใจไปรับประทานอาหารที่ร้านพร้อมครอบครัว ในขณะที่งานวิจัยของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักนิยมไปกับเพื่อนมากที่สุด

4.5.3.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย ว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งในแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ 501 - 700 บาท รองลงมา คือมีค่าใช้จ่าย 301 - 500 บาท และน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 701 - 900 บาท ดังแนวคิดของฉัตราพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก โนชัย (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท ในขณะที่งานวิจัยของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายประมาณ 181 - 240 บาท และในงานวิจัยของศิวกร ตลับนาค (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจ่ายค่าอาหารชาบูครั้งละต่ำกว่า 200 บาท

4.5.3.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ช่วงเวลาเช้า รองลงมาคือ เวลากลางวัน และน้อยที่สุดคือ เวลาบ่าย และช่วงเวลาเย็น ดังแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนาภา (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำ ที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวกร ตลับนาค (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกทานในช่วงเวลาบ่าย ในขณะที่ผลการวิจัยของหทัยชนก โนชัย (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคาร

อาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานเวลา 16.00 - 21.00 น. และในงานวิจัยของวิศิษฐ์ ธรรมจรัส (2560) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการ 18.00 น. - 00.00 น.

4.5.3.6 ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย ว่าความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเดือนละ 4 - 5 ครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก รองลงมาคือ มากกว่าเดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป และน้อยที่สุดคือ เดือนละ 2 - 3 ครั้ง ดังแนวคิดของฉัตราพร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก โนชัย (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง / เดือน ในขณะที่งานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานเดือนละ 1 ครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไปรับประทานอาหารที่ร้าน โดยไปรับประทานที่ศูนย์การค้า เดือนละ 1 ครั้งเช่นเดียวกัน

4.5.3.7 ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ว่าความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยการรับประทานอาหารร่วมกันของผู้บริโภคควรใช้ช้อนกลาง หรือแยกน้ำแกงคนละถ้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก รองลงมาคือ ห้ามมิให้สัตว์เลี้ยงหรือสัตว์อื่นใดเข้าใกล้ส่วนจัดเตรียมอาหารและรับประทานอาหาร และน้อยที่สุดคือ เก็บและจัดเตรียมอาหารดิบแยกจากอาหารที่ปรุงสุกแล้ว ดังแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนาภา (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำ ที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ์ ธรรมจรัส (2560) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ทางร้านควรมีการพัฒนาด้านคุณค่าทางทางโภชนาการที่ได้รับจากอาหารให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นได้หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

4.5.4 การเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.4.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแนวคิดของ Shiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับ

งานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้เวลาในการไปนั่งรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในขณะที่งานวิจัยของจำรัส พุ่มจันทร์ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีที่ระดับ .05

4.5.4.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแนวคิดของจิตราพร ลดาดก (2559) กล่าวว่า อายุ มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้เวลาในการไปนั่งรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจำรัส พุ่มจันทร์ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีที่ระดับ .05

4.5.4.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแนวคิดของจิตราพร ลดาดก (2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษามีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ระดับการศึกษา เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้เวลาในการไปนั่งรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.4.4 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแนวคิดของสุมัยยา นาคนาวา (2564) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านอาชีพ เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Shiffman and Kanuk, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัย

ของชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้เวลาในการไปนั่งรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบในงานวิจัยของจำรัส พุ่มจันทร์ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีที่ระดับ .05

4.5.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแนวคิดของ Shiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรศรี แซ่ตัน (2563) ได้ศึกษาการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

4.5.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบดังนี้

4.5.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในข้อจำนวนครั้งในการไปรับประทานใน 1 เดือน และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในขณะที่งานวิจัยของจำรัส พุ่มจันทร์ (2564) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความอร่อย สะอาด สดใหม่อยู่เสมอ

4.5.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง ดังแนวคิดของอัญธิกา แก้วศิริ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการหมายถึง กระบวนการในการเลือกใช้บริการที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งในกระบวนการนั้น จะเกิดขึ้นตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้บริการนั้นไปแล้ว สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร สามารถเริ่มตั้งแต่กระบวนการแรกคือมีความต้องการ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ประเภทของอาหารที่มีให้บริการ การคิดราคา การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร การรับประทานอาหาร และการประเมินรสชาติของอาหาร หรือประเมินการบริการหลังจากใช้บริการเรียบร้อยแล้ว เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ก็อาจกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในข้อจำนวนครั้งในการไปรับประทานใน 1 เดือน และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4.5.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจลดลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคลดลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอมฤตปะ นาคชลธี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งยิ่งสไตล์ญี่ฝุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยสามารถเดินทางไปร้านได้สะดวก

4.5.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจลดลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคลดลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ

ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งยิ่งสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4.5.5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่ำลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่ำลงตามไปด้วยนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค และในขณะที่งานวิจัยของสรรเสริญ สัตถาวร (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มราคา และอัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นตามทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค พบว่า อัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

4.5.5.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่ำลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่ำลงตามไปด้วยนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของจำรัส พุ่มจันทร์ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของห้องน้ำ และการมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย มีอุปกรณ์และภาชนะที่ใช้รับประทานอาหาร มีความสะอาดอยู่ในสภาพใหม่และเพียงพอต่อการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

4.5.5.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจลดลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคลดลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มราคา และอัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นตามทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความไว้เนื้อเชื่อใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำได้ (อัมพล ชูสนุก, 2560)

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน จังหวัดลพบุรี” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี 3) ศึกษาการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี 4) เปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

5.1 สรุปผล

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน จังหวัดลพบุรี สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี 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

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.480) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.488) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารมีรสชาติอร่อยตามต้นฉบับญี่ปุ่น และมีความสดใหม่เสมอ ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.549) รองลงมาคือ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.573) และน้อยที่สุดคือ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย และปลอดภัยต่อสุขภาพ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.628)

5.1.2.2 ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.522) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.648) รองลงมาคือ ราคาของอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.642) และน้อยที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.603)

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.573) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ผ่านทาง

แอพพลิเคชั่นออนไลน์ เช่น Grab, Line man, food panda เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.687) รองลงมาคือ พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.666) และน้อยที่สุดคือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.634)

5.1.2.4 การส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.500) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดชุดเมนูอาหารพิเศษในราคาสุดคุ้ม ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.608) รองลงมาคือ มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม อาหารฟรีในบางเมนู ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.639) และน้อยที่สุดคือ มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือข่ายต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.585)

5.1.2.5 ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.530) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้องตามหลักคุณธรรม ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.618) รองลงมาคือ มีพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารญี่ปุ่น ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.665) และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วตามมาตรฐานในการบริการ ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.601)

5.1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.515) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.619) รองลงมาคือ มีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ที่เพียงพอต่อการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.654) และน้อยที่สุดคือ ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.596)

5.1.2.7 ด้านการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.525) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.656) รองลงมาคือ เวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.607) และน้อยที่สุดคือ มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.592)

5.1.3 การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.422) กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบดังนี้

5.1.3.1 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.468) ว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ร้านมีความสะอาดน่าเข้าไปใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.660) รองลงมาคือ อาหารมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.597) และน้อยที่สุดคือ อาหารมีรสชาติดี มีคุณภาพสด สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.602)

5.1.3.2 ประเภทของอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.440) ว่าประเภทของอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ยากินิคุ (Yainiku) ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.577) รองลงมาคือ เบนโต (Bento) ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.515) และน้อยที่สุดคือ ซูชิ (Sushi) ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.602)

5.1.3.3 โอกาสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.440) ว่าโอกาสที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ เพื่อรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.606) รองลงมาคือ เพื่อฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ / วันสำคัญต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.563) และน้อยที่สุดคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ทั่วไป ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.770)

5.1.3.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.440) ว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ซึ่งในแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ 501 - 700 บาท ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.640) รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 301 - 500 บาท ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.617) และน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 701 - 900 บาท ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.783)

5.1.3.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = 0.613) กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ช่วงเวลาเช้า ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.663) รองลงมาคือ เวลากลางวัน ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = 0.750) และน้อยที่สุดคือ เวลาบ่าย ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.790) และช่วงเวลาเย็น ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.841)

5.1.3.6 ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.81, S.D. = 0.629) ว่าความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเดือนละ 4 - 5 ครั้ง ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.762) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก รองลงมาคือ มากกว่าเดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.79, S.D. = 0.771) และน้อยที่สุดคือ เดือนละ 2 - 3 ครั้ง ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.771)

5.1.3.7 ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.516) ว่าความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยการรับประทานอาหารร่วมกันของผู้บริโภคควรใช้ช้อนกลาง หรือแยกน้ำแกงคนละถ้วย ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.612) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก รองลงมาคือ ห้ามมิให้สัตว์เลี้ยงหรือสัตว์อื่นใดเข้าใกล้ส่วนจัดเตรียมอาหารและรับประทานอาหาร ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.629) และน้อยที่สุดคือ เก็บและจัดเตรียมอาหารดิบแยกจากอาหารที่ปรุงสุกแล้ว ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.857)

5.1.4 การเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบดังนี้

5.1.4.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.4 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบดังนี้

5.1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .710 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

5.1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .721 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

5.1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .528 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจลดลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคลดลงได้

5.1.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .488 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจลดลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคลดลงได้

5.1.5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .321 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่ำลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่ำลงตามไปด้วยนั่นเอง

5.1.5.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .306 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่ำลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่ำลงตามไปด้วยนั่นเอง

5.1.5.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .596 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจลดลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคลดลงได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน จังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุประมาณ 31 - 40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นผู้มีอำนาจและมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากสุด ฉะนั้น ถ้าผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจลดลง ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคลดลงนั่นเอง

5.2.1.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นมากสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สะอาด สดใหม่ และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นวิธีการที่ช่วยกระตุ้นเตือนความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในเวลาต่อมา และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ฉะนั้น ถ้าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย

5.2.1.3 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านโอกาสที่ใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและโน้มน้าวให้เลือกใช้บริการ โดยด้านการส่งเสริมการตลาดควรจะมีข้อเสนอตามเทศกาลต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เช่น วันวาเลนไทม์ วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ใช้บริการอย่างยาวนานต่อเนื่อง และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ต่อไป ฉะนั้น ถ้าผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกิดสูงสุด ก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่อไป

5.2.2.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค อาทิ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่น ๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5.2.2.3 ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบว่ารูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในจังหวัดต่างกัน เลือกใช้บริการต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2556). *การจัดการการบริการ.* เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น.

คำนวล ชูมณี. (2554). *โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

จำรัส พุ่มจันทร์. (2564). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

จิตราพร ลดาดก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิราพร รุจิวัฒนากร. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี* (รายงานการวิจัย). สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ.

เจโทรกรุงเทพ. (2565). ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี (2565). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/japaneserestaurantssurvey2022th.pdf

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชาญยุทธ จงพิพัฒนากูล. (2565). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ฮะจิบัง ราเมน ในเขต กรุงเทพมหานคร*. [ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เทวี โพธิผละ, อรวินท์ เลาหรัชตนันท์ และสมสุข ตั้งเจริญ. (2542). วัฒนธรรมอาหารของครอบครัวญี่ปุ่น. http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/14082/5/nutr0450ps_ch2.pdf

ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). ม.ป.พ.

ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. *Dusit Thani College Journal*. 13(1), 302 - 314.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2562). *หลักนิเทศศาสตร์.* รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ปัญญดา บุญสิน. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2554). *หลักการตลาด.* ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). *หลักการตลาด.* ท้อป.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2556). 10 ประเด็นที่เอื้อให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย. http://www.sp.sut.ac.th/module.php

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ.* โอเดียนสโตร์.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2563). *การประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2566). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* 12(2), 117 - 127.

วิศิษฐ์ ธรรมจรัส. (2560). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2.* [ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.* ม.ป.พ.

ศิริรัตน์ บุณยเกตุ. (2556). กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค. http://site.google.com/siriacttc/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน.* บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิวกร ตลับนาค. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2557). อาหารญี่ปุ่น. https://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/index.htm

สรรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มราคา และอัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร.* 17(1), 179 - 197.

สายใจ ยศประยูร. (2553). *ใบความรู้เรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* saijai-wimol.blogspot. http://saijai-wimol.blogspot.com/2010/08/blog-post.html

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.* 3(4), 616 - 635.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.* 15(1), 318 - 336.

หทัยชนก โนชัย. (2564). *พฤติกรรมของผู้บริโภคผู้บริโภคต่อการตัดสินใจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อกนิษฐ์ เชยคำดี. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น. (2556). อาหารญี่ปุ่น. http://www.yokosojapan.org/food/.

องอาจ ปทะวานิช. (2548). *การบริหารการตลาดสมัยใหม่.* ม.ป.พ.

อมรศรี แซ่ตัน. (2563). *การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อมฤตปะ นาคชลธี. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ส. 124 อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมซิค. *วารสารปัญญาภิวัฒน์.* 6(1), 18 - 32.

อาชีพอิสระธุรกิจแฟรนไชส์. (2558). เทรนด์อาหารญี่ปุ่นธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่นมูลค่าตลาดนับหมื่นล้าน. http://www.bockspot.com.

เอ็ดดูเกท ปาร์ค. (2556). อาหารญี่ปุ่นหลัก ๆ. http://www.educatepark.com.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (14th Global ed.). Upper Saddle River, Prentice-Hall.

_____. (2000). *Marketing Management.* (10th ed). Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Principle of Marketing. (15th ed). Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15th ed). Pearson Education.

Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*. University of Mannheim.

Peter, J. P., & Olson, J. (2005). *Consumer behavior & marketing strategy.* (7th ed.). McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ค ผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

ภาคผนวก ง ภาพการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จังหวัดลพบุรี

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๑๗

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมืองลพบุรี

ด้วย นางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน ๓๖๐ คน ระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๗๑๙ ๐๑๑๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๒๑๘

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอพัฒนานิคม

ด้วย นางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน ๔๐ คน ระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๗๑๙ ๐๑๑๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๖๕๒

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา

ด้วย นางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า **นางสาวอมรศรี แซ่ตัน** บุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านการใช้บริการร้านอาหาร ให้กับนางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๗๑๙ ๐๑๑๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๖๕๓

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวกนิษฐา กุลหงวน

ด้วย นางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านอาหารญี่ปุ่น ให้กับนางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๗๑๙ ๐๑๑๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๖๕๔

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวรุจิรัชช์ ศรีแก้ว

ด้วย นางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านอาหารญี่ปุ่น ให้กับนางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๗๑๙ ๐๑๑๕

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ งานบัณฑิตศึกษา โทร. ต่อ ๘๒๖๒-๔

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๖๕๕ **วันที่** ๑๑ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชาวลิต อุปฐาก

ด้วย นางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้กับนางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ งานบัณฑิตศึกษา โทร. ต่อ ๘๒๖๒-๔

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๖๕๖ **วันที่** ๑๑ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวเปรมระพี อุยมาวีรหิรัญ

ด้วย นางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยด้านการใช้บริการร้านอาหาร ให้กับนางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถาม
การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง

1) แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา “การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี” ซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2) แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ❑ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ
   - ❑ ชาย
   - ❑ หญิง
2. อายุ
   - ❑ ไม่เกิน 20 ปี
   - ❑ 21 - 30 ปี
   - ❑ 31 - 40 ปี
   - ❑ 41 - 50 ปี
   - ❑ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
   - ❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ❑ ปริญญาตรี
   - ❑ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
   - ❑ นักเรียน / นักศึกษา
   - ❑ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย
   - ❑ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท
   - ❑ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
   - ❑ อาชีพอิสระ
   - ❑ แม่บ้าน
   - ❑ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ❑ ไม่เกิน 10,000 บาท
   - ❑ 10,001 - 15,000 บาท
   - ❑ 15,001 - 20,000 บาท
   - ❑ 20,001 - 30,000 บาท
   - ❑ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
6. ภูมิลำเนา
   - ❑ จังหวัดลพบุรี
   - ❑ จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดคะแนนให้ ดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง สำคัญมาก
3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
2 หมายถึง สำคัญน้อย
1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น						
1.1	อาหารมีรสชาติอร่อยตามต้นฉบับญี่ปุ่น และมีความสดใหม่เสมอ					
1.2	อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
1.3	คุณภาพและปริมาณของอาหารมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					
1.4	อาหารมีสีสันชวนให้อยากรับประทาน					
1.5	อาหารมีความหลากหลายให้เลือกรับประทาน					
1.6	อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้านที่ไม่เหมือนร้านใด					
1.7	อาหารมีการจัดตกแต่งสวยงามน่ารับประทาน					
1.8	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย และปลอดภัยต่อสุขภาพ					
1.9	มีการพัฒนารูปแบบอาหารให้ดึงดูดใจตลอดเวลา					
2. ด้านราคา						
2.1	ราคาของอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.2	ราคาของอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2.3	ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร					
2.4	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
2.5	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความมีชื่อเสียงของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป					
2.6	มีการตั้งราคาอาหารที่สามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น					
2.7	มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้กับแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางและสามารถหาได้ง่าย					
3.2	พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า					
3.3	สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
3.4	มีเว็บไซต์ของร้านสำหรับให้ข้อมูลอาหารอย่างครบถ้วน					
3.5	มีช่องทางสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์					
3.6	มีการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เช่น Grab, Line man, food panda เป็นต้น					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีโปรโมชั่นลดราคาอาหารกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แชร์ภาพอาหารหรือเครื่องดื่มของร้านลงในสื่อสังคมออนไลน์					
4.2	มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม อาหารฟรีในบางเมนู					
4.3	มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเครือข่ายต่าง ๆ					
4.4	มีการจัดชุดเมนูอาหารพิเศษในราคาสุดคุ้ม					
4.5	มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instargram, Line เป็นต้น					
4.6	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่นเทศกาลวันแม่ เทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันเกิด เทศกาลปีใหม่					
5. ด้านบุคลากร						
5.1	พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง					
5.2	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.3	พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย ถูกต้องตามสุขลักษณะ					
5.4	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วตามมาตรฐานในการบริการ					
5.5	พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารญี่ปุ่น					
5.6	พนักงานมีความชำนาญด้านการขายแบบออนไลน์					
5.7	พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้องตามหลักคุณธรรม					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1	มีการตกแต่งร้านสวยงาม ดึงดูดใจ ป้ายร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการจดจำ					
6.2	มีการออกแบบร้านที่ทันสมัยตามสไตล์ญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์					
6.3	อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ					
6.4	ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก					
6.5	มีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
6.6	ภายในร้านให้ความรู้สึกสบาย และปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์					
6.7	มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดถ่ายรูป (Check in) ให้กับลูกค้า					
7. ด้านการให้บริการ						
7.1	มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า					
7.2	มีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน					
7.3	มีการเสริฟอาหารอย่างถูกต้องและครบถ้วน					
7.4	ผลิตภัณฑ์อาหารทำออกมาได้เหมือนในรูปป้ายโฆษณาและมีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย					
7.5	มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย					
7.6	มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม					
7.7	มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย เช่น Mobile banking, QR CODE เป็นต้น					
7.8	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ					

ตอนที่ 3 การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดคะแนนให้ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง เห็นด้วย
3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น						
1.1	อาหารมีรสชาติดี มีคุณภาพ สดสะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการ					
1.2	อาหารมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
1.3	ราคาอาหารย่อมเยากว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง					
1.4	ร้านมีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ					
1.5	บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก					
1.6	พนักงานบริการอาหารมีความเป็นมิตรกับลูกค้า					
1.7	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
2. ประเภทของอาหารญี่ปุ่น						
2.1	ซูชิ (Sushi)					
2.2	ทงคัดสึ (Tongkasu)					
2.3	เทมปุระ (Tembura)					
2.4	ยากิโทริ (Yakitori)					
2.5	ราเมน (Ramen)					
2.6	เบนโตะ (Bento)					
2.7	ยากินิคุ (Yainiku)					
2.8	ชาบู (Shabu)					
2.9	ยากิโซบะ (Yakishoba)					
2.10	ทาโกยากิ (Takoyaki)					
2.11	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ข้อที่	การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3. โอกาสที่ใช้บริการ						
3.1	รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ					
3.2	รับประทานกับครอบครัว					
3.3	ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ					
3.4	พบปะสังสรรค์ทั่วไป					
3.5	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง						
4.1	ไม่เกิน 300 บาท					
4.2	301 - 500 บาท					
4.3	501 - 700 บาท					
4.4	701 - 900 บาท					
4.5	มากกว่า 901 บาทขึ้นไป					
5. ช่วงเวลาในการใช้บริการ						
5.1	เวลาเช้า					
5.2	เวลากลางวัน					
5.3	เวลาบ่าย					
5.4	เวลาเย็น					
6. ความถี่ในการใช้บริการ						
6.1	1 ครั้ง/เดือน					
6.2	2-3 ครั้ง/เดือน					
6.3	4-5 ครั้ง/เดือน					
6.4	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป					
6.5	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
7. ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น						
7.1	สวมหน้ากากอนามัยให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหาร					
7.2	ทำความสะอาดร้านอาหารและฆ่าเชื้อพื้นผิวทั้งหมดภายหลังการเตรียมอาหาร					
7.3	เก็บและจัดเตรียมอาหารดิบแยกจากอาหารที่ปรุงสุกแล้ว					
7.4	แยกเขียงอาหารดิบและอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทานอาหาร					
7.5	ล้างมือด้วยสบู่และน้ำสะอาดทุกครั้ง ก่อนสัมผัสกับอาหาร					
7.6	การรับประทานอาหารร่วมกันควรใช้ช้อนกลาง หรือแยกน้ำแกงคนละถ้วย					

ข้อที่	การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7.7	เลือกใช้อุปกรณ์การรับประทานอาหารที่ผ่านการทำความสะอาดหรือภาชนะมีฝาปิด					
7.8	ห้ามมิให้สัตว์เลี้ยงหรือสัตว์อื่นใดเข้าใกล้ส่วนจัดเตรียมอาหารและรับประทานอาหาร					
7.9	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างด้านล่างของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ค

ผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

ตารางที่ ค-1 ค่า IOC ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.	เพศ	1	1	1	1	1	5	1
2.	อายุ	1	1	1	1	1	5	1
3.	ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	5	1
4.	อาชีพ	1	0	1	1	1	4	0.8
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	1	5	1
6.	ภูมิลำเนา	1	1	1	0	1	4	0.8

ตารางที่ ค-2 ค่า IOC ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น								
1.1	อาหารมีรสชาติอร่อยตามต้นฉบับญี่ปุ่น และมีความสดใหม่เสมอ	1	1	1	1	1	5	1
1.2	อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	1	0	1	1	1	4	0.8
1.3	คุณภาพและปริมาณของอาหารมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	1	1	1	1	1	5	1
1.4	อาหารมีสีสันชวนให้อยากรับประทาน	1	1	1	1	1	5	1
1.5	อาหารมีความหลากหลายให้เลือกรับประทาน	1	1	0	1	1	4	0.8
1.6	อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้านที่ไม่เหมือนร้านใด	1	1	1	1	1	5	1
1.7	อาหารมีการจัดตกแต่งสวยงามน่ารับประทาน	1	1	1	1	1	5	1
1.8	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย และปลอดภัยต่อสุขภาพ	1	1	1	1	0	4	0.8
1.9	มีการพัฒนารูปแบบอาหารให้ดึงดูดใจตลอดเวลา	1	1	1	1	1	5	1

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
2. ด้านราคา								
2.1	ราคาของอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	1	0	4	0.8
2.2	ราคาของอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	1	1	1	1	1	5	1
2.3	ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร	1	1	1	1	1	5	1
2.4	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1
2.5	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความมีชื่อเสียงของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	1	0	0	1	1	4	0.6
2.6	มีการตั้งราคาอาหารที่สามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น	1	1	1	1	0	4	0.8
2.7	มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3.1	ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้กับแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง และสามารถหาได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1
3.2	พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1
3.3	สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	1	1	1	1	1	5	1
3.4	มีเว็บไซต์ของร้านสำหรับให้ข้อมูลอาหารอย่างครบถ้วน	1	1	1	1	1	5	1
3.5	มีช่องทางสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1	0	4	0.8

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
3.6	มีการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เช่น Grab, Line man, food panda เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1	มีโปรโมชั่นลดราคาอาหารกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แชร์ภาพอาหารหรือเครื่องดื่มของร้านลงในสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1
4.2	มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก เช่น สะสมแต้ม อาหารฟรีในบางเมนู	1	1	1	1	1	5	1
4.3	มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเครือข่ายต่างๆ	1	1	1	1	0	4	0.8
4.4	มีการจัดชุดเมนูอาหารพิเศษในราคาสุดคุ้ม	1	1	1	1	1	5	1
4.5	มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instargram, Line เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1
4.6	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่นเทศกาลวันแม่ เทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันเกิด เทศกาลปีใหม่	1	1	1	1	1	5	1
5. ด้านบุคลากร								
5.1	พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	1	1	1	1	0	4	0.8
5.2	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1
5.3	พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามสุขลักษณะ	1	1	1	1	1	5	1

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
5.4	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วตามมาตรฐานในการบริการ	1	1	1	1	0	4	0.8
5.5	พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารญี่ปุ่น	1	1	1	1	1	5	1
5.6	พนักงานมีความชำนาญด้านการขายแบบออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1
5.7	พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้องตามหลักคุณธรรม	1	1	1	1	1	5	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ								
6.1	มีการตกแต่งร้านสวยงาม ดึงดูดใจ ป้ายร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ	1	1	1	1	1	5	1
6.2	มีการออกแบบร้านที่ทันสมัยตามสไตล์ญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1	1	5	1
6.3	อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ	1	1	1	0	0	4	0.6
6.4	ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก	1	1	1	1	0	4	0.8
6.5	มีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1	0	4	0.8
6.6	ภายในร้านให้ความรู้สึกสบาย และปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	1	1	1	1	1	5	1
6.7	มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อใช้เป็นจุดถ่ายรูป (Check in) ให้กับลูกค้า	1	1	1	1	0	4	0.8

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
7. ด้านการให้บริการ								
7.1	มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	1	1	1	1	1	5	1
7.2	มีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน	1	1	1	1	1	5	1
7.3	มีการเสริฟอาหารอย่างถูกต้องและครบถ้วน	1	1	1	1	1	5	1
7.4	ผลิตภัณฑ์อาหารทำออกมาได้เหมือนในรูปป้ายโฆษณาและมีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย	1	1	1	1	1	5	1
7.5	มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย	1	1	1	1	1	5	1
7.6	มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	1	1	1	5	1
7.7	มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย เช่น Mobile banking, QR CODE เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1
7.8	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	1	1	1	1	1	5	1

ตารางที่ ค-3 ค่า IOC ของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1. เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น								
1.1	อาหารมีรสชาติดี มีคุณภาพ สด สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการ	1	1	1	1	1	5	1
1.2	อาหารมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	1	1	1	1	1	5	1
1.3	ราคาอาหารย่อมเยากว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง	1	1	1	1	1	5	1
1.4	ร้านมีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ	1	1	1	0	0	4	0.6
1.5	บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก	1	1	1	1	0	4	0.8
1.6	พนักงานบริการอาหารมีความเป็นมิตรกับลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1
1.7	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	5	1
2. ประเภทของอาหารญี่ปุ่น								
2.1	ซูชิ (Sushi)	1	1	1	1	0	4	0.8
2.2	ทงคัดสึ (Tongkasu)	1	1	1	1	1	5	1
2.3	เทมปุระ (Tembura)	1	1	1	1	1	5	1
2.4	ยากิโทริ (Yakitori)	1	1	1	1	1	5	1
2.5	ราเมน (Ramen)	1	1	1	1	0	4	0.8
2.6	เบนโตะ (Bento)	1	1	1	1	1	5	1
2.7	ยากินิคุ (Yainiku)	1	1	1	1	1	5	1
2.8	ชาบู (Shabu)	1	1	1	1	1	5	1
2.9	ยากิโซบะ (Yakishoba)	1	1	1	1	0	4	0.8
2.10	ทาโกยากิ (Takoyaki)	1	1	1	1	1	5	1
2.11	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	5	1

ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
3. โอกาสที่ใช้บริการ								
3.1	รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	1	1	1	1	1	5	1
3.2	รับประทานกับครอบครัว	1	1	1	1	1	5	1
3.3	ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ	1	1	1	1	0	4	0.8
3.4	พบปะสังสรรค์ทั่วไป	1	1	1	1	1	5	1
3.5	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	5	1
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง								
4.1	ไม่เกิน 300 บาท	1	1	1	1	0	4	0.8
4.2	301 - 500 บาท	1	1	1	1	1	5	1
4.3	501 - 700 บาท	1	1	1	1	1	5	1
4.4	701 - 900 บาท	1	1	1	1	1	5	1
4.5	มากกว่า 901 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	1	5	1
5. ช่วงเวลาในการใช้บริการ								
5.1	เวลาเช้า	1	1	1	1	1	5	1
5.2	เวลากลางวัน	1	1	1	1	1	5	1
5.3	เวลาบ่าย	1	1	1	1	1	5	1
5.4	เวลาเย็น	1	1	1	1	1	5	1
6. ความถี่ในการใช้บริการ								
6.1	1 ครั้ง/เดือน	1	1	1	1	0	4	0.8
6.2	2-3 ครั้ง/เดือน	1	1	1	1	1	5	1
6.3	4-5 ครั้ง/เดือน	1	1	1	1	0	4	0.8
6.4	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	1	1	1	1	1	5	1
6.5	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	5	1

ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
7. ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น								
7.1	สวมหน้ากากอนามัยให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหาร	1	1	1	1	1	5	1
7.2	ทำความสะอาดร้านอาหารและฆ่าเชื้อพื้นผิวทั้งหมดภายหลังการเตรียมอาหาร	1	1	1	1	1	5	1
7.3	เก็บและจัดเตรียมอาหารดิบแยกจากอาหารที่ปรุงสุกแล้ว	1	1	1	1	0	4	0.8
7.4	แยกเขียงอาหารดิบและอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทานอาหาร	1	1	1	1	1	5	1
7.5	ล้างมือด้วยสบู่และน้ำสะอาดทุกครั้ง ก่อนสัมผัสกับอาหาร	1	1	1	1	0	4	0.8
7.6	การรับประทานอาหารร่วมกันควรใช้ช้อนกลาง หรือแยกน้ำแกงคนละถ้วย	1	1	1	1	1	5	1
7.7	เลือกใช้อุปกรณ์การรับประทานอาหารที่ผ่านการทำความสะอาดหรือภาชนะมีฝาปิด	1	1	1	1	0	4	0.8
7.8	ห้ามมิให้สัตว์เลี้ยงหรือสัตว์อื่นใดเข้าใกล้ส่วนจัดเตรียมอาหารและรับประทานอาหาร	1	1	1	1	1	5	1
7.9	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	5	1

ภาคผนวก ง

ภาพการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จังหวัดลพบุรี

การเผยแพร่ภาพในวิทยานิพนธ์ได้รับการอนุญาตจากร้านอาหารญี่ปุ่น จังหวัดลพบุรีแล้ว

อาหารญี่ปุ่นประเภทต่าง ๆ

ซูชิ

ซาซิมิ

ยากินิคุ

ทงคัตสึ

อาหารญี่ปุ่นประเภทต่าง ๆ

ชาบู

เทมปุระ

เบนโตะ

ทาโกยากิ

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวชัชวรรณ วิชัยดิษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด 4 กุมภาพันธ์ 2517
ที่อยู่ปัจจุบัน หอพักนวไชยยันต์ เลขที่ 1873 โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ถนนพระรามที่ 4 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	สาขาการศึกษาอาหารและโภชนาการ คณะคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	2541
Mini MBA	การบริหารงานบริการสาธารณสุขและโรงพยาบาล (Mini MBA in Health) คณะแพทย์ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2563

สถานที่ทำงานปัจจุบัน
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายโภชนวิทยาและโภชนบำบัด (นักโภชนาการ)
ที่อยู่ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ถนนพระรามที่ 4 แขวงปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ประวัติการทำงาน

พฤศจิกายน 2561 - ปัจจุบัน	ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายโภชนวิทยาและโภชนบำบัด โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน	ตำแหน่ง คณะกรรมการสมาคมนักกำหนดอาหารแห่งประเทศไทย
มิถุนายน 2557 – ตุลาคม 2561	ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกโภชนาการ โรงพยาบาลปากน้ำโพ
สิงหาคม 2556 – เมษายน 2557	ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกโภชนาการ โรงพยาบาลศรีสวรรค์
มีนาคม 2545 – มิถุนายน 2556	ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกโภชนาการ โรงพยาบาลปิยะเวท