



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Factors Influencing Behavioral Intention towards Selection of Japanese
Restaurants Muang District, Ubon Ratchathani Province.

เกษราภรณ์ เกษทอง^{1*}, เกียรติพงษ์ เป้าทอง², เบญจมาศ ยืนยง³,
บุรินทร์ ศิริเนตร์⁴, มณีกาญจน์ เขียวรัตน์⁵

Ketsaraporn Ketthong^{1*}, Kiattipong Baothong², Benjamas Yuenyong³,
Burin Sirinet⁴, Maneekarnjana Kiawrat⁵

^{1*,2,3,4,5}สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1*,2,3,4,5}Hotel and Lodging Business, Faculty of Humanities and Social Sciences,
UbonRatchathaniRajabhat University

*Corresponding author; E-mail: maneekarn.k@ubru.ac.th

Received 3 June 2025 Revised 23 June 2025

Accepted 24 June 2025 Available online 26 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 397 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น พิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 1 ครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ คุณค่าด้านความปลอดภัย (Safety Value) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยแต่ละปัจจัยจะมีตัวแปรอิสระที่ให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, คุณภาพการบริการ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, ร้านอาหารญี่ปุ่น



Abstract

This research aimed to 1) study the level of opinions on the perception of value and service quality affecting customers' behavioral intention in selecting Japanese restaurants; 2) study the influence of the perception of value and service quality affecting customers' behavioral intention in selecting Japanese restaurants. This quantitative research was conducted with 397 samples and data were collected through questionnaires. Non-probability sampling was used and samples were selected from the sample group that had visited Japanese restaurants in Mueang District of Ubon Ratchathani Province at least once. The statistics used for descriptive data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics were used for hypothesis testing, including multiple regression analysis.

The results of the study found that most of the respondents were female, aged 21-30 years with a bachelor's degree. Most of them were high school or university students, and had an average monthly income of less than 10,000 baht. The highest level of opinion on the value perception affecting customers' behavioral intention in selecting Japanese restaurants was safety-value. The highest level of opinion on the service quality affecting customers' behavioral intention in selecting Japanese restaurants the most was the tangibility of service. The results of the hypothesis testing found that the variables of the value perception factor and service quality factor influenced the behavioral intention in selecting Japanese restaurants in Mueang District of Ubon Ratchathani Province. Each factor had an independent variable with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Perceived Value, Service Quality, Behavioral Intention, Japanese Restaurants

บทนำ

วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นถือเป็นวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั่วโลก ด้วยความพิถีพิถันในกระบวนการทำอาหารและรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย อาหารญี่ปุ่นเริ่มมีอิทธิพลในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 โดยในช่วงเวลานั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มเปิดให้บริการมากขึ้น แม้ว่าอาหารญี่ปุ่นในช่วงแรกจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่ชาวไทยก็เริ่มให้ความสนใจและนิยมอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะหลังจากการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นแห่งแรกในห้างสรรพสินค้าในปี พ.ศ. 2526 ซึ่งได้มีการปรับรสชาติให้ถูกปากคนไทย ส่งผลให้ความนิยมพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา (ปนัดดา ดุละลัมพะ, 2556)

ในปัจจุบัน คนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการนำเสนออาหารญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผ่านการแนะนำรสชาติที่เข้าถึงง่ายและการปรับราคาให้ใกล้เคียงกับอาหารต่างประเทศประเภทอื่น ๆ สิ่งที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย คือ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ยังได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าส่งผลให้



อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นที่นิยมในประเทศไทย และทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเวลาต่อมา สรรเสริญ สัตถาวร (2563)

จากการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยประจำปี 2567 พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีจำนวน 5,916 ร้าน เพิ่มขึ้น 165 ร้าน หรือ 2.9% เมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งที่แล้ว (ปี 2566 มี 5,751 ร้าน) โดยมีจำนวนร้านเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ (2.7%) 5 จังหวัดปริมณฑล (2.7%) และต่างจังหวัด (3.1%) (องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น, 2568)

แม้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นจะได้รับความนิยมโดยรวมจากสถิติ แต่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ยังขาดข้อมูลเชิงลึกกว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากความแตกต่างด้านบริบท วัฒนธรรมและปัจจัยต่าง ๆ นอกจากนี้ การแข่งขันจากร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ยังมีบทบาทสำคัญ เช่น ร้านอาหารอีสาน ร้านอาหารฟิวชั่น ร้านอาหารจีน และร้านอาหารเวียดนาม ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการ

จากรายงานสถานการณ์ร้านอาหารในภาคอีสาน พบว่าความหลากหลายของร้านอาหารและการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันในตลาดนี้ ด้วยเหตุนี้ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นต้องเผชิญกับการแข่งขันจากร้านอาหารประเภทอื่น ๆ นั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าในตลาดที่มีความหลากหลาย การพัฒนากลยุทธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ISAN INSIGHT & OUTLOOK (2567)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในด้านการรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ พัฒนาคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์โดยรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพในด้านต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้หาร้านอาหารสามารถปรับปรุงบริการและผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความคาดหวัง จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำร้านให้กับผู้อื่น และการสร้างความจงรักภักดีต่อสถานประกอบการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังช่วยให้ร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม และเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในการพัฒนาธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อัจฉรา เนื่องจำนงค์ (2565) วันสพร บุษพาทอง (2564) และศิริพร สุภโตชะ (2560) ให้ความหมายด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประโยชน์และสาเหตุการซื้อ และตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้รับเพื่อตอบสนองตนเองในด้านสินค้าหรือการบริการนั้น โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคแต่ละครั้งอาจเกิดจากความต้องการของบุคคล หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ กนกพร บุญอนันตบุตร (2560) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการประเมินผลหลังการใช้เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการและบรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ที่กล่าวว่า Kotler and Keller (2012) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเริ่มตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผล เพื่อประโยชน์ในการทำงานที่คุ้มค่าเพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม และได้รับความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่วนบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

จิรนุช ศิริมงคล (2565) ความหมายของการรับรู้คุณค่าได้ว่า การรับรู้คุณค่าระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Give/Gain) และสิ่งที่เสียไป (Get/Loss) หากคุณค่าที่ได้รับมีค่ามากกว่าสิ่งที่เสียไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือการบริการนั้น หรือรู้สึกว่าคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้อง Santosa (2020) และ Zeithaml (1988) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับต้นทุนทั้งหมดเป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (Give) และสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่าหรือไม่

การรับรู้คุณค่า เป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีการนำเสนอหมายหมายไว้อย่างมากมาย โดยแนวคิดที่มีความน่าสนใจสามารถระบุออกเป็นสองแนวคิดหลัก ๆ ที่มีมุมมองพื้นฐานแตกต่างกัน คือ 1) แนวคิดมิติเดียว คือแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานที่ว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการแลกเปลี่ยน ระหว่างสิ่งที่ให้ต่อสิ่งที่ได้รับ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับต่อสิ่งที่สูญเสีย Zeithaml (1988) ซึ่งตาม แนวคิดนี้ การรับรู้คุณค่าจะขึ้นกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ การเงิน เวลา ความพยายาม และความเสีย แนวคิดนี้เป็นการวัดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดจากด้านต่างๆ Woodruff (1997) อีกทั้งยังทำให้แนวคิดนี้ยังคงเป็นที่นิยมใช้ในงานวิจัยอยู่เป็นจำนวนมาก Varki & Colgate (2001) 2) แนวคิดหลากหลายมิติ คือ แนวคิดที่ต้องการขยายมุมมองของการรับรู้คุณค่าให้กว้างมาก โดยพัฒนาต่อยอดมาจากกรอบแนวคิดของ Sheth, Newman & Gross (1991) แนวคิดนี้ได้รับการวัดการรับรู้คุณค่าออกเป็น 4 มิติที่ชัดเจน ได้แก่ 1.คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) 2.คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) 3.คุณค่าทางด้านคุณภาพและสมรรถภาพการใช้ (Quality/Performance) 4.คุณค่าทางด้านราคาต่อมูลค่า (Price/Value for money)



จากแนวคิดการรับรู้คุณค่า สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าหรือผู้บริโภค มุ่งเน้นการเปรียบเทียบแบบง่าย ๆ ระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่เสียไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น หรือรู้สึกว่าคุ้มค่าแต่แนวคิดหลากหลายมิติ แบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็น 4 มิติ เพราะลูกค้าไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ราคากับคุณภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยทางอารมณ์และสังคมด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Nuri Wulandari and Andi Novianti Maharani (2018) ความพึงพอใจในการคุณภาพการบริการเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือพิจารณาในการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าต่างๆรวมถึงการเลือกใช้บริการด้วย

Zineldin (1996) ได้นิยามว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

White and Abel (1995) ได้ให้นิยามคำดังกล่าวไว้ว่า เป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ แตกต่างไปจากสินค้า (goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง ในขณะที่บริการ เป็นเรื่องที่มีความผันแปร มากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนอง ผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และ โดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้มีความหลากหลายและไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (Inseparability of Production and Consumption)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1990) ได้แบ่งมิติของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งร้านอาหารต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหาร เพื่อพัฒนาด้านคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ จึงสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) 5 มิติหลัก ซึ่งประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของงานบริการ (Tangibility) มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง

ดังนั้น คุณภาพบริการ คือ ความพึงพอใจในการคุณภาพการบริการที่ตรงตามความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ยากต่อการประเมินเนื่องจาก ลักษณะของงานบริการมีความหลากหลายหลายไม่สามารถจับต้องได้ แต่คือการประเมินจากความพึงพอใจของผู้รับบริการที่เกิดขึ้นในเวลานั้น ๆ จากการได้รับบริการนอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในทางรูปธรรม เช่น สภาพแวดล้อมการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงานเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการอีกด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อจะเป็นความตั้งใจของผู้บริโภค และเป็นการกระทำที่ทำได้มา (Acquisition) ซึ่งการจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคอาจมีการสร้างความตั้งใจซื้อโดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของสินค้าหรือบริการที่สนใจ เป็นต้น

ธนเดช มหาจิราภรณ์ (2564) ได้กล่าวถึงความหมายของความตั้งใจซื้อตามว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก หรือมีความสนใจมากกว่าตัวเลือกอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อจะเป็นมิติหนึ่งในการแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสนใจสินค้านั้น โดยความจงรักภักดีจะ



ประกอบไปด้วย 4 มิติ ซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้ 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 2) พฤติกรรมที่แสดงการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) 3) ความอ่อนไหวที่ส่งผลต่อปัจจัยในเรื่องของราคา (Price Sensitivity) 4) พฤติกรรมที่แสดงการร้องเรียน (Complaining Behaviors)

จากแนวคิดความคิดเชิงพฤติกรรม สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ ไม่ได้เป็นเพียงการตัดสินใจครั้งเดียว แต่เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลและประสบการณ์ก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอนการเชื่อมโยงกับความจงรักภักดี เป็นมุมมองที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการแบ่งออกเป็น 4 มิติ: ความตั้งใจซื้อเป็นตัวเลือกแรกที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ การบอกต่อ แสดงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ความอ่อนไหวต่อราคามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ และพฤติกรรมการร้องเรียน การที่ผู้บริโภคทำให้เกิดอุปสรรคของการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น

5. อาหารญี่ปุ่น

จากข้อมูลในวารสารอาหารญี่ปุ่นที่เผยแพร่โดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2567) กล่าวว่า อาหารญี่ปุ่นในรูปแบบวะโชกุ (Washoku) ตามคำจำกัดความปัจจุบัน หมายถึง อาหารพื้นเมืองที่มีมาแต่ก่อนการปิดประเทศหรือชะโกกุ (Sakoku) ในปี ค.ศ.1868 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในความหมายที่กว้างขึ้น วะโชกุจะรวมถึงอาหารที่มีการใช้ส่วนผสมและวิธีการทำจากต่างประเทศซึ่งถูกนำเข้ามาภายหลังการเปิดประเทศ โดยชาวญี่ปุ่นได้มีการปรับเปลี่ยนและประยุกต์ให้อยู่ในรูปแบบของตนเอง อาหารญี่ปุ่นมีชื่อเสียงในด้านการเน้นใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวางอย่างสวยงาม นอกจากนี้วัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่น มีเอกลักษณ์ 4 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1) ให้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารที่มีความสดใหม่และมีความหลากหลาย 2) เน้นความสมดุลการบริโภคเพื่อสุขภาพ 3) แสดงถึงความงดงามของธรรมชาติ 4) มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลประจำปี อาหารญี่ปุ่นมีทั้งหมด 6 ประเภทด้วยกัน ดังต่อไปนี้ 1) เซนไซ (Sensai) หรือเรียกอีกอย่างว่า “ออเดิร์ฟ” 2) อาหารประเภทซูชิ (โอวันรยุ) 3) อาหารประเภททอด 4) อาหารประเภทข้าว 5) อาหารประเภทปลาดิบ หรือที่เรียกว่า “ซาซิมิ” 6) อาหารประเภทกล่อง หรือเรียกอีกอย่างว่า “เบนโตะ”

สรุปได้ว่า อาหารญี่ปุ่นคืออาหารพื้นบ้านของประเทศญี่ปุ่นและแบ่งออกเป็น 6 ประเภทด้วยกัน โดยจะกรรมวิธีในการทำที่หลากหลาย และอาหารญี่ปุ่นนั้นยังให้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารและความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมเทศกาลต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่น และนอกจากนี้อาหารญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญในด้านของโภชนาการหรือด้านสุขภาพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2567)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนา และความปลอดภัยต่อการบริโภคมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิสำหรับอิทธิพลของคุณภาพการบริการนั้น พบว่าองค์ประกอบ ความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ

ณัฐดนัย วัฒนพานิช และ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2567) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า การตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ และร้านควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้ รายการอาหารและป้ายต่าง ๆ สามารถอ่านได้ง่าย พนักงานในร้านแต่งกายเรียบร้อยสะอาดเหมาะสมกับการให้บริการร้านอาหารมีเมนูอาหารที่หลากหลายรูปแบบ



อาหารเครื่องดื่มมีพร้อมจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเมื่อ องค์กรประกอบโดยรวมภายในร้านทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้านร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ และเมนูอาหารของร้านมีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ

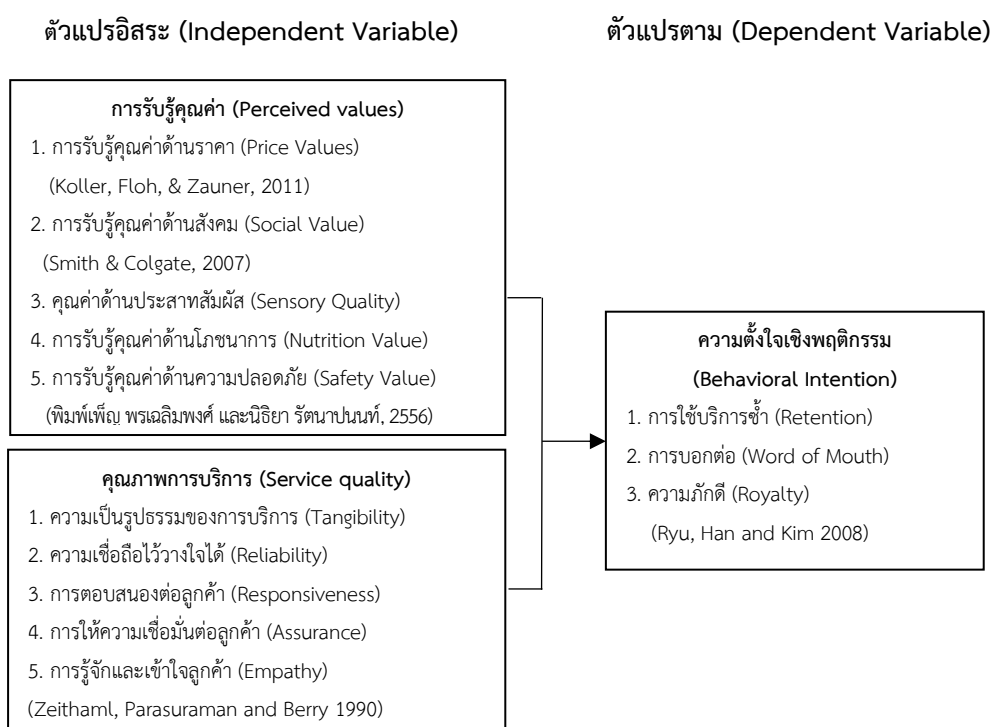
กนกพร ศณีวิชัย (2566) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง ผลการวิจัย คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือความไว้วางใจ ความมั่นใจสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าความใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำให้กับธุรกิจร้านอาหาร

อติเมศร์ ธนาชัยสุขพัฒน์ และ ศรุดา แพนงเกษร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง อายุสถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านรูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในการตอบสนอง และความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซีสาขามหาวิทยาลัยรังสิต

รริณา มุกดา สิริชนก อินทะสุวรรณ ธัญวรรณ์ คงนุ่น ยุสรอ โอมณี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านอาหารริมชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของอาหารถูกปาก สดจากทะเล อร่อย สะอาดและมีเมนูอาหารแปลกใหม่น่าสนใจด้านราคา มีราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม ราคาของอาหารเหมาะสมมีให้เลือกหลากหลาย

วิธีดำเนินการวิจัย

1) กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



1. ประชากรประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 1 ครั้ง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 397 คน โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษา ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าด้านอาหาร และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและอื่นๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะโดยแบบสอบถามผ่านขั้นตอนการหาคุณภาพแบบสอบถาม โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.93 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณา (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2562) จากนั้นเมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของด้านการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2567 ถึงเดือนมีนาคม 2568

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 397 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังนี้



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 397 คน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล(เพศ)	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	139	35.0
เพศหญิง	258	65.0
รวม	397	100.0
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล(อายุ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.1
21-30 ปี	222	55.9
31-40 ปี	78	19.6
41-50 ปี	40	10.1
51 ปีขึ้นไป	21	5.3
รวม	397	100.0
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	52	13.1
ปริญญาตรี	305	76.8
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.1
รวม	397	100.0
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	157	39.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	24	6.0
พนักงานเอกชน	102	25.7
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
อาชีพอิสระ	65	16.4
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	397	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	124	31.2
10,001-20,000 บาท	110	27.7
20,001-30,000 บาท	59	14.9
30,001-40,000 บาท	55	13.9
40,001-50,000 บาท	28	7.1
50,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	397	100.0



จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 397 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 55.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.8 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 31.2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived values)

การรับรู้คุณค่า (Perceived values)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Values)	4.03	0.516	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	3.92	0.640	มาก
คุณค่าด้านประสาทสัมผัส (Sensory Quality)	3.97	0.507	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านโภชนาการ (Nutrition Value)	3.99	0.490	มาก
คุณค่าด้านความปลอดภัย (Safety Value)	4.04	0.488	มาก
ด้านการรับรู้คุณค่าโดยรวม	3.99	0.366	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.366 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.488) รองลงมา คือการรับรู้คุณค่าด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.516) การรับรู้คุณค่าด้านโภชนาการ ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.490) คุณค่าด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.507) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.640) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	4.02	0.495	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	3.95	0.483	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.94	0.523	มาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	3.92	0.541	มาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	3.85	0.545	มาก
คุณภาพการบริการโดยรวม	3.94	0.391	มาก



จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.391 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.495) รองลงมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.483) การตอบสนองต่อลูกค้า $\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.523) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.541) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.545) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ ด้านการรับรู้คุณค่า

ตัวแปรต้น	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	Zero-Order	Tolerance	VIF
constant	1.402	.273	-	5.126	.000	-	-	-
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	.048	.056	.046	.851	.395	.259	.714	1.400
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	.081	.042	.096	1.920	.056	.250	.828	1.208
การรับรู้คุณค่าด้านประสาทสัมผัส	.273	.059	.256	4.668	.000	.377	.684	1.463
การรับรู้คุณค่าด้านโภชนาการ	.214	.058	.194	3.714	.000	.334	.754	1.327
การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย	-.001	.058	-.001	-.017	.986	.221	.741	1.349

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายดังนี้ ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านประสาทสัมผัส การรับรู้คุณค่าด้านโภชนาการ และการรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย ร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้ร้อยละ 19.7 โดยตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านประสาทสัมผัส และการรับรู้คุณค่าด้านโภชนาการ ส่งผลในทิศทางบวก ในขณะที่ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยส่งผลในทิศทางลบ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปร พบว่ามี 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านประสาทสัมผัส และการรับรู้คุณค่าด้านโภชนาการ โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านประสาทสัมผัส (β = .256) และการรับรู้คุณค่าด้านโภชนาการ (β = .194) ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ สามารถสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ดังนี้ $\hat{Y} = 1.402 + 0.273(\text{ด้านประสาทสัมผัส}) + 0.214(\text{ด้านโภชนาการ})$



ตารางที่ 5 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ ด้านคุณภาพการบริการ

ตัวแปรต้น	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	Zero-Order	Tolerance	VIF
constant	.831	.227	-	3.659	.000	.831	-	-
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.080	.055	.073	1.461	.145	.080	.060	1.488
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	.123	.059	.110	2.074	.039	.123	.085	1.674
การตอบสนองต่อลูกค้า	.075	.055	.073	1.356	.176	.075	.055	1.713
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.170	.053	.170	3.219	.001	.170	.132	1.670
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.324	.051	.326	6.388	.000	.324	.261	1.559

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายดังนี้ ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้ร้อยละ 34.7 โดยทั้ง 5 ตัวแปรส่งผลในทิศทางบวก เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปรพบว่า มี 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta=.326$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\beta = .170$) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = .110$) ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ สามารถสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ดังนี้ $\hat{Y} = .831 + .123(\text{ความเชื่อถือไว้วางใจได้}) + .170(\text{การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า}) + .324(\text{การรู้จักและเข้าใจลูกค้า})$

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านประสาทสัมผัส และการรับรู้คุณค่าด้านโภชนาการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าด้านประสาทสัมผัสแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประสาทสัมผัสนั้น ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านประสาทสัมผัส สามารถสร้างประสบการณ์โดยรวมให้ผู้บริโภคจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านทุกประสาทสัมผัส ร้านอาหารที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสเหล่านี้ในเชิงบวกได้สำเร็จ จะสามารถสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าทางอารมณ์ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกร้านนี้ถูกต้อง โดยคุณค่าด้านประสาทสัมผัสสามารถรับรู้ได้โดยการใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการ



มองเห็นรูปลักษณะของอาหารกลิ่นของอาหารและรสชาติของอาหาร เป็นต้น ซึ่งยืนยันด้วยงานวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การรับรู้คุณค่าด้านโภชนาการแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านโภชนาการนั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ทั้งนี้ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่องของโภชนาการนั้น สามารถช่วยให้ลูกค้าที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ หรือให้ความสำคัญกับโภชนาการอาหารหันมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และนอกจากนี้การให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร วัตถุดิบจะต้องมีความสดใหม่ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซ้ำ และนำไปสู่การบอกต่อและความภักดี Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000)

จากผลการวิจัยสามารถเชื่อมโยงได้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen, I. (1991) (The theory of planned behavior) กล่าวคือ ในการรับรู้คุณค่าด้านประสาทสัมผัส (Sensory Value) นำไปสู่การสร้างทัศนคติด้านอารมณ์ (Affective Attitude) เมื่อผู้บริโภคทราบว่าร้านอาหารมอบประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุข และเพลิดเพลิน ความรู้สึกเชิงบวกเหล่านี้จะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดี เมื่อทัศนคติเป็นบวก ความตั้งใจที่จะไปใช้บริการจึงสูงขึ้นตามไปด้วย Ha, J., & Jang, S. C. (2010) ในการรับรู้คุณค่าด้านโภชนาการ นำไปสู่การสร้างทัศนคติด้านเหตุผล เมื่อผู้บริโภคทราบว่าอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จะเกิดความเชื่อ และจะนำไปสู่การประเมินด้วยเหตุผลและเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และเมื่อทัศนคติเชิงเหตุผลนี้เป็นบวก จะสามารถเสริมสร้างความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ ในการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ด้านโภชนาการ สำหรับผู้บริโภคที่กำลังควบคุมอาหาร หรือมีเป้าหมายด้านสุขภาพ การที่ร้านอาหารมีเมนูที่ดีต่อสุขภาพให้เลือกหลากหลาย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการไปทานอาหารนอกบ้าน เป็นเรื่องง่าย และ สามารถควบคุมได้ โดยไม่ทำลายความตั้งใจด้านดูแลสุขภาพของตนเอง สิ่งนี้จึงเพิ่มค่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่งเสริมความตั้งใจที่จะไป นอกจากนี้ การเชื่อมโยงกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ในปัจจุบัน ความนิยมของสังคมให้ความสำคัญกับสุขภาพ และการแสวงหาประสบการณ์ที่ดี การที่อาหารตอบโจทย์ทั้ง คุณค่าด้านโภชนาการ และคุณค่าด้านประสาทสัมผัส ทำให้การเลือกทานอาหารสอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มเพื่อน หรือสังคมออนไลน์กำลังให้คุณค่า ผู้บริโภคจึงอาจรู้สึกว่าการเลือกทานอาหารญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่คนรอบข้าง ยอมรับและเห็นว่าเป็นดี นำไปสู่สร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต้องการเพิ่มความตั้งใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ ควรพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อปัจจัยทั้งสอง นอกจากการทำอาหารรสชาติดี แต่ยังคงต้องใส่ใจในสุนทรียภาพของหน้าตาอาหาร และบรรยากาศร้านควบคู่ไปกับการสื่อสารคุณสมบัติทางโภชนาการ และนำเสนอเมนูทางเลือกเพื่อสุขภาพ

2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แสดงให้เห็นว่า เมื่อร้านสามารถรักษามาตรฐานบริการได้อย่างสม่ำเสมอ และมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะมีแนวโน้มเลือกใช้บริการมากขึ้น ตัวอย่างเช่น หากร้านสามารถเสิร์ฟอาหารได้ตรงเวลา มีคุณภาพการบริการที่สม่ำเสมอ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูได้อย่างถูกต้อง จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า



ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐดนัย วัฒนพานิช และ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2567), กนกพร ศณีวิชัย (2566), วสุธิดา นุริตมนต์ (2564), อธิเมศร์ ธนาชัยสุขพัฒน์ และ ศรดา แพ่งเกษร (2564), รรรินา มุกดา สิริชนก อินทะสุวรรณ ธิญวรัตน์ คงนุ่น ยุสโร โอมนิ (2563)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แสดงให้เห็นว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือส่งผลในทิศทางบวก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกมั่นใจในทักษะและความรู้ของพนักงาน พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากขึ้น ตัวอย่างเช่น หากพนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างมั่นใจ หรือแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้าจนเกิดแนวโน้มที่อยากจะกลับมาใช้บริการซ้ำ มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย วัฒนพานิช และ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2567), กนกพร ศณีวิชัย (2566), วสุธิดา นุริตมนต์ (2564), อธิเมศร์ ธนาชัยสุขพัฒน์ และ ศรดา แพ่งเกษร (2564), รรรินา มุกดา สิริชนก อินทะสุวรรณ ธิญวรัตน์ คงนุ่น ยุสโร โอมนิ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แสดงให้เห็นว่า เมื่อร้านสามารถเข้าใจ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ลูกค้าจะมีแนวโน้มเลือกใช้บริการมากขึ้น ตัวอย่างเช่น หากร้านสามารถจดจำเมนูโปรดของลูกค้า หรือให้บริการที่ใส่ใจความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล จะช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Berry, L. L., 1995) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย วัฒนพานิช และ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2567), กนกพร ศณีวิชัย (2566), วสุธิดา นุริตมนต์ (2564), อธิเมศร์ ธนาชัยสุขพัฒน์ และ ศรดา แพ่งเกษร (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำร้านให้ผู้อื่นซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัยสามารถเชื่อมโยงได้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen, I. (1991) (The theory of planned behavior) กล่าวคือ ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจสามารถเชื่อมโยงกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทำหน้าที่เป็นกลไกการลดความเสี่ยง และความไม่แน่นอนที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อเกิดความเชื่อใจร้านอาหาร ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าจะสามารถควบคุมผลลัพธ์ของการไปทานอาหารมื้อนั้นได้ มั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดี ความเชื่อมั่นนี้ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูเป็นเรื่องง่ายและควบคุมได้ ความเชื่อถือว่าว่างใจได้จึงช่วยขจัดความกังวล และความลังเล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกร้านนี้เป็นทางเลือกที่ปลอดภัย และควบคุมได้จึงมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการสูง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเชื่อมโยงกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เมื่อลูกค้ามีคำถาม หรือข้อกังวล ความสามารถของพนักงานในการตอบคำถามได้อย่างชัดเจน และมั่นใจ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจที่ปลอดภัย ทำให้รู้สึกว่าสามารถควบคุมสุขภาพและความปลอดภัยของตนเองได้ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาหารที่ดูสะอาด และมีทักษะ ทำหน้าที่สุภาพ และเป็นมิตรของพนักงานเสิร์ฟ เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าความรู้สึกนี้ช่วยขจัดความกังวล ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าประสบการณ์การทานอาหารจะราบรื่น และควบคุมได้ง่าย ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกได้ทั้งมิติอารมณ์ เมื่อพนักงานจำชื่อลูกค้าได้ จำเมนูโปรดได้ หรือทักทายอย่างคุ้นเคย จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ ได้รับการให้เกียรติ และมีความสุขทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า การมาทานอาหารที่ร้านนี้เป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและเพลิดเพลิน มิติเหตุผลการที่ร้านจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ และความใส่ใจในคุณภาพบริการ ลูกค้าอาจประเมินด้วยเหตุผลว่า ร้านนี้มีมาตรฐานสูง พนักงานมีความสามารถ และเป็นร้านที่ไว้วางใจได้ ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวก นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านอาหาร



ญี่ปุ่น ด้วยการเปลี่ยนการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวสำหรับทุกคนให้เป็นการบริการที่ออกแบบมาเพื่อลูกค้าแต่ละราย เพื่อสร้างความรู้สึกรักผูกพันทางอารมณ์ ลดความเสี่ยง และความไม่แน่นอนของลูกค้าให้เป็นศูนย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมในทุกครั้ง พัฒนาคูคลองการให้มีความชำนาญที่สามารถให้ข้อมูล และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ในทุกขั้นตอน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1.1) ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ
- 1.2) พนักงานควรมีความเป็นมืออาชีพ สามารถจดจำรายละเอียดเมนูหรือข้อมูลของทางร้านได้เพื่อสร้างความมั่นใจและความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ
- 1.3) ร้านอาหารต้องรักษามาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ
- 1.4) บรรยากาศของร้าน และรูปลักษณ์และรสชาติของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
- 1.5) ร้านอาหารควรมีรายการอาหารที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 1.6) คุณภาพของวัตถุดิบในการประกอบอาหารต้องสดใหม่และถูกสุขอนามัย เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1) การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ควรศึกษาในพื้นที่ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากหรือเป็นพื้นที่สำหรับแหล่งท่องเที่ยว
- 2.2) การศึกษารั้ต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
- 2.3) ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร บุญอนันตบุตร. (2560). การศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันดับปลาในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- กนกพร ศรีวิชัย. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปาง. วารสารละติจูด, 7(2), มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรณัฐ ศิริมงคล. (2565). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของนักธุรกิจเจนเนอเรชันวาย: การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยบูรพา.



- ณัฐดนัย วัฒนพานิช และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 18(1).
- ธนเดช มหาจิราภัก. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนปณน. (2556). คุณภาพอาหาร. (2568) เข้าถึงได้จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/food-Quality>.
- ปนัดดา ดุลละมพะ. (2556). สัญญาณตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น. (2568). เข้าถึงได้จาก TU Digital Collections: https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:107916
- วันสพร บุปผาทอง (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์บริการไต่เต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายไต่เต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารวิชาการและวิจัย, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 11(3).
- รรินา มุกดา, สิริชนก อินทะสุวรรณ, ธัญวรัตน์ คงนุ่น, ยุสโร โอมน. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการ บริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านอาหารริมหาดลิ้มหลา จังหวัดสงขลา รายงานการสืบเนื่องการประชุมวิชาการและนิทรรศการระดับชาติ ครั้งที่ 2. วันที่ 9 กรกฎาคม 2564 ณ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สรเรณีย์ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอัยยาศัยที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 17(1).
- สำนักข่าวสารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559). อาหารญี่ปุ่นอาหารยอดนิยม. (2568). เข้าถึงได้จาก https://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2562). ทฤษฎีการประเมิน พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร สุภโตษะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติเมธี ธานีชัยสุขพัฒน์ และ ศรุตฯ แพ่งเกษร (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 18(1).
- อัจฉรา เนื่องจำนงค์. (2565). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น(เจโทร). ผลสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยประจำปี2567. (2568). เข้าถึงได้จาก https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2024Survey/20250108press
- ISAN INSIGHT & OUTLOOK. (2567). สถานการณ์ร้านอาหารในภาคอีสาน. (2568). เข้าถึงได้จาก <https://econoffice.kku.ac.th/upload/news/1615841838s6.pdf>
- Berry, L.L. (1995). *Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23,
- B Woodruff. (1997). *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science.



- Ha, J., & Jang, S. C. (2010). *Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment*. International Journal of Hospitality Management, 29(3).
- Holbrook, M. B. (1999). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*. Canada: Sage.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). *Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(5).
- Kotler; and Keller. (2012). *Marketing Management*. 12th ed. Edinburgh Gate : Pearson Education Limited.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: PrenticeHall.
- Nuri Wulandari and Andi Novianti Maharani. (2018). แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ. (2568). เข้าถึงได้จาก <https://maymayny.wordpress.com>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1990). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49(4).
- Ryu, K., Han & Kim, T.H. (2008). *The Relationships Among Overall QuickCasual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. International Journal of Hospitality Management, 27(3).
- Santosa, E. (2020). *The effects of mobile computer supported collaborative learning to improve problem solving achievements*. Journal for the Education of Gifted Young Scientists.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. Journal of Business Research, 22(2).
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). *The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model Of Behavioral Intentions*. Journal Of service Research, 3(3).
- Zeithaml,V.A. (1998). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: Amens – End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 52(3).
- Zineldin (1996). *Bank strategic positioning and some determinants of bank selection*. International Journal of Bank Marketing, 14(6).

