

ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Perception Factors Affecting Japanese Food Consumption Behavior of Consumers in Pathum Thani Province

อัจฉรวรรณ สุขเกิด (Ajcharawan Sujkird)^{1*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของวัตถุดิบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปริมาณวัตถุดิบที่เหมาะสมกับราคา และวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานและสดใหม่มากที่สุด ด้านราคาและความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการมีโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษมากที่สุด ส่วนด้านการบริการของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริการที่รวดเร็ว สุภาพ ใส่ใจ และสร้างความประทับใจ เป็นปัจจัยสำคัญ ผลการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านคุณภาพบริการของพนักงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ ความคุ้มค่าของราคา และการบริการของพนักงาน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภค อาหารญี่ปุ่น จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This research aimed to examine the perceived factors influencing Japanese food consumption behavior among consumers in Pathum Thani Province. The sample comprised 400 residents of Pathum Thani Province, selected by simple random sampling. The research instrument used in this study was a structured questionnaire. Data were analyzed using frequency and percentage, mean and standard deviation, and multiple regression.

The findings revealed that consumers' perceptions of Japanese food consumption were highest across all dimensions. Specifically, perceptions of ingredient quality were rated highest

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of Modern Retail Business, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage.

E-mail: Ajcharawan@vru.ac.th

*Corresponding author: Ajcharawan@vru.ac.th

(mean = 4.51), with respondents placing the greatest importance on appropriate portion size relative to price, as well as on standardized and fresh ingredients. In terms of price and value, perceptions were also at the highest level (mean = 4.51), with emphasis on price appropriateness relative to quality and on promotional offers during special occasions. Regarding employee service quality, perceptions were rated highest (mean = 4.49), with respondents highlighting promptness, politeness, attentiveness, and the ability to create a positive impression as important factors. The results of multiple regression analysis indicated that perceptions of ingredient quality, price, and value, and employee service quality had statistically significant effects on Japanese food consumption behavior at the 0.05 level.

These findings suggest that consumers in Pathum Thani Province place high importance on ingredient quality, price value, and service quality when consuming Japanese food. The results may serve as useful guidelines for developing effective marketing and service strategies for Japanese restaurants in accordance with consumer needs.

Keywords: Perception, Consumption Behavior, Japanese Food, Pathum Thani Province

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความจำเป็นในการบริโภคอาหารมีทิศทางการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ความจำเป็นที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภค สถานะทางเศรษฐกิจ หรือยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกบริโภคเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันทิศทางการบริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการให้ความสำคัญการเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่เน้นความสดใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น การบริโภคอาหารจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหารที่ต้องครบตามหลักโภชนาการ อาหารที่เหมาะสมสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านร่างกาย จิตใจและอารมณ์ (ภัสราภรณ์ ทองภูธรณ์ และศวิตา ศรีสวัสดิ์, 2568)

ในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของร้านอาหาร และกำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า และการให้บริการความตระหนักรู้ในเรื่องอาหารและสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น จากการศึกษาของ Thongngam and Papattha (2023) อธิบายว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ถ้ารายได้สูงมีแนวโน้มการเลือกอาหารที่ดีมากกว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและยินดีที่จะจ่าย ส่งผลให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร ความนิยมการบริโภคอาหารด้านรสชาติ ความตระหนักรู้คุณค่าโภชนาการ และการคำนึงถึงวัตถุดิบในการทำ จึงเป็นปัจจัยลำดับต้นของผู้บริโภคที่จะเลือกบริโภค (พระมหากวีพัฒน์ ฐิตโสภโณ (ยารังษี) และคณะ, 2568) ผลการศึกษาของ วิจัยกรุงศรี (2567) รายงานว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเน้นอาหารสุขภาพและใช้วัตถุดิบเนื้อสัตว์ไขมันต่ำ รวมถึงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงไลฟ์สไตล์การบริโภคที่มีการรับประทานอาหารจากหลายสัญชาติตั้งแต่อาหารจีน เกาหลี อินเดีย ทางตะวันตก แต่อาหารที่ผู้บริโภคคนไทยนิยมบริโภค คือ อาหารญี่ปุ่น เนื่องจากไม่ค่อยมีน้ำมัน เน้นความสดใหม่ รวมไปถึงวิธีการทำที่มีความพิถีพิถันและมีการนำเสนอเรื่องราวของอาหารจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้พฤติกรรมกรรมการบริโภคในปัจจุบันมีความนิยมบริโภคร้านอาหารนอกบ้าน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดปทุมธานี มีการแข่งขันกันสูงและมีการนำเสนออาหารรูปแบบใหม่ตามยุคสมัย รูปแบบอาหารญี่ปุ่นเป็นหนึ่งใน

ทางเลือกของผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่ชอบรับประทานอาหารไม่เพียงแต่เพื่อการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริโภคในวันสำคัญหรือโอกาสต่าง ๆ เช่น วันครอบครัว วันแห่งความสำเร็จหรือเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ของผู้บริโภค (ศิริชัย มีสง่า และฉันทนา ปาปัดถา, 2566) ผลการศึกษาของ ทศนีย์ สิงห์บุญพงศ์ และคณะ (2567) พบว่า การรับรู้เรื่องอาหารสุขภาพส่งผลต่อการบริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราพรรณ ตั้งจาศรีโสภณ (2567) ที่อธิบายว่า อาหารแต่ละชนิดมีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องของรสชาติและการเลือกวัตถุดิบ เมนูอาหารที่ถูกค้นมากที่สุดคือ ซาซุ ปัจจุบันอาหารซาซุมีเอกลักษณ์และได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก งานวิจัยของ Konuk (2021) อธิบายว่า การรับรู้เป็นอารมณ์ที่ลูกค้าได้ทราบถึงคุณภาพอาหารสอดคล้องกับความต้องการให้เกิดการตัดสินใจบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคไม่เพียงแต่คำนึงถึงคุณภาพของอาหารเท่านั้น แต่ต้องมีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนั้นด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นถูกขับเคลื่อนด้วยการรับรู้ ด้านคุณภาพวัตถุดิบที่เน้นความสดใหม่และมาตรฐานความปลอดภัยซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Grunert, 2005) ควบคู่กับการประเมินความคุ้มค่าด้านราคาซึ่งสอดคล้องกับคุณประโยชน์ทางโภชนาการ (Tsugane, 2021) ขณะที่คุณภาพบริการเป็นปัจจัยเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกทางอารมณ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Wirtz & Lovelock, 2016) นอกจากนี้ อิทธิพลของ Soft Power และการขยายตัวของสังคมเมืองในจังหวัดปทุมธานีได้เปลี่ยนให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภคและความทันสมัยที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ปัจจัยการรับรู้ทั้งสามด้านมีปฏิสัมพันธ์กันในการกำหนดทิศทางการเลือกบริโภคในปัจจุบัน องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างยั่งยืน

การศึกษาเรื่องนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นพื้นที่ปริมณฑลที่มีการขยายตัวของสังคมเมืองอย่างรวดเร็ว (Urbanization) และมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์สูง ทั้งกลุ่มนักศึกษา วัยทำงาน และครอบครัว ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวมของห้างสรรพสินค้าที่มีการแข่งขันของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นอย่างเข้มข้น ทำให้พื้นที่นี้เป็นตัวแทนที่ดีในการศึกษา ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ในการขยายตัวของสังคมเมืองและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผลการวิจัยจะช่วยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ด้านคุณภาพวัตถุดิบ ราคา และบริการ เป็นปัจจัยต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจหรือพัฒนาธุรกิจให้เติบโตมากขึ้นอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้พื้นที่จังหวัดปทุมธานี

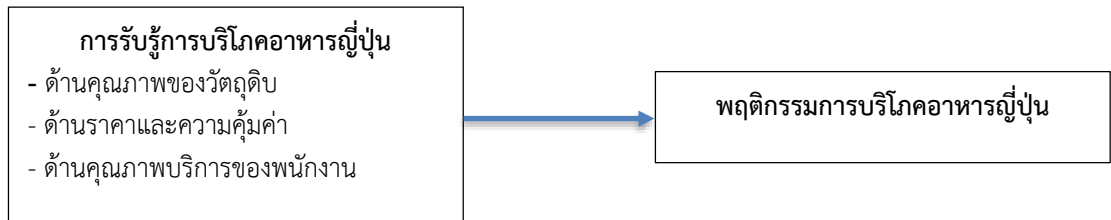
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 1,219,199 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2567)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้การบริโภคอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านคุณภาพอาหาร

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลา คือ เริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน 2568 ถึง มกราคม 2569

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การรับรู้ของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยการรับรู้ดังกล่าวเกิดจากการประเมินประสบการณ์และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ทราบถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร การตัดสินใจมาจากข้อมูลหรือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าชนิดนั้น

Kotler (2000) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่กลุ่มบุคคลเลือกการซื้อ การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ จากประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจ Blackwell et al. (2011) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้สอยในสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการบริโภค Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ

จากการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (2007) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) รับรู้ความต้องการ 2) ค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินภายหลังการซื้อ Kotler and Keller (2012) อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5 ขั้นตอน แต่ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอน เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ผู้บริโภคสามารถข้ามบางขั้นตอนออกไปได้ ถ้าหากมีผลกระทบกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น Burton and Thakur (2006) อธิบายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่วิเคราะห์สถานการณ์ของปัญหา เพื่อทำการกำหนดทางเลือกแล้วเลือกทางที่ดีที่สุด แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นคือความต้องการอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือการบริโภคนั้นเอง นอกจากนี้หากศึกษาจะพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่ และโปรโมชั่นของสินค้า การตอบสนองของผู้บริโภคก็คือ การตัดสินใจเลือกในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกราคา เลือกผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

แนวคิดคุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่สำคัญต่อการศึกษาธุรกิจและต่อผู้บริโภค จึงมีการศึกษาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

Crosby (1979) ได้อธิบายคุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Parasuraman et al. (1988) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการ และมีความคาดหวังกับการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการดี ย่อมส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องติดตามไปด้วยสอดคล้องกับ Schmenner (1995) ที่นำการรับรู้มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ มุมมองของ Ross (1997) มองว่าการควบคุมคุณภาพการบริการให้ดีที่สุดเป็นเรื่องที่ทำได้ยากสำหรับการบริหารจัดการ แต่การบริการเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม Joewono and Kubota (2007) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจึงเป็นสิ่งสำคัญ คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าคุณภาพการบริการตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจเพราะได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ Parasuraman et al. (1988) ได้เสนอคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ ความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นผ่านความตั้งใจของผู้ให้บริการที่จะแสดงให้ผู้บริโภครับรู้
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) คือ มีความชำนาญในการให้บริการ และรักษามาตรฐานการให้บริการให้ลูกค้าพึงพอใจ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าอย่างเหมาะสม
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การบริการลูกค้ามีการแนะนำได้อย่างถูกต้อง หรือการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คือ การพยายามเข้าใจลูกค้าจากมุมมองที่แสดงออก ในรูปแบบต่าง ๆ รับรู้และเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังความรู้สึกหรือพฤติกรรมของผู้อื่น

แนวคิดการรับรู้ราคา (Perceived Price)

แนวคิดการรับรู้ราคา (Perceived Price) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคสินค้า ความแตกต่างของคุณภาพวัตถุดิบ ความปลอดภัยในอาหารและเครื่องปรุงที่ส่งผลต่อการบริโภค ทำให้การรับรู้ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาหรือการประเมินราคาและความคุ้มค่าในการตัดสินใจบริโภค

Sheth et al. (1991) อธิบายการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การรับรู้เป็นองค์ประกอบของคุณค่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

Etzel et al. (2007) อธิบายราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสอดคล้องกับ Kashyap and Bojanic (2000) การรับรู้ราคาเป็นการที่ผู้บริโภคตีความผ่านการรับรู้ว่าคุณค่าถูกหรือแพง Li (2017) อธิบายราคาว่า ราคาเป็นผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chiang and Jang (2007) การศึกษาพบว่า การรับรู้ราคาและความตั้งใจมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพและราคาก่อนการตัดสินใจ ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจบริโภคสินค้า

แนวคิดคุณภาพอาหาร (Food Quality)

Sulek and Hensley (2004) อธิบายคุณภาพอาหารเป็นมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น นั่นคือความปลอดภัย รสชาติ และรูปลักษณ์ Liu and Jang (2009) อาหารที่สะอาดและปลอดภัยมีการตกแต่งสวยงาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับ Ryu and Han (2010) อาหารที่มีรสชาติดีมีคุณค่าทางโภชนาการ จะดึงดูดสายตาผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำนองเดียวกัน Benrit and Trakulmaykee (2016) อธิบายว่า อาหารถือเป็นประสบการณ์ในการบริการร้านอาหาร ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ มุมมองของ Clark and Wood (1999) และ Susskind and Chan (2000) พบว่า คุณภาพอาหารมีผลต่อความไว้วางใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค คุณภาพอาหารจึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารและเลือกร้านอาหาร

การศึกษานี้ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจการบริโภคอาหารญี่ปุ่น การศึกษาดังกล่าวเกิดจากการรับรู้และการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวคิดคุณภาพอาหารสามารถอธิบาย บทบาทของคุณภาพวัตถุดิบที่มีผลต่อความพึงพอใจ แนวคิดการรับรู้ราคาแสดงให้เห็นถึงการประเมินความคุ้มค่าระหว่าง ราคาของคุณภาพที่ได้รับ ในขณะที่แนวคิดคุณภาพการบริการสะท้อนถึงการบริการต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ทั้งสามด้านจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่มุ่งศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล คือ แบบสอบถาม

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 1,219,199 คน (สำนักงานสถิติ จังหวัดปทุมธานี, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ การเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion Criteria) ได้แก่ 1) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี 2) เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และ 3) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร กรณิที่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน (Yamane, 1973) ได้คิดสูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน การศึกษาในครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพอาหาร การรับรู้ราคา และคุณภาพการบริการ เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรตามกรอบการวิจัยและนำมากำหนดกรอบแนวคิด จากเนื้อหาทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของวัตถุดิบ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านบริการของพนักงาน ด้วยวิธีการหาค่าแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลางใจน้อย และน้อยที่สุด ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหา โครงสร้าง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด ด้วยการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช้ผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ (Cronbach, 1951) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่า ในระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item – total Correlation) คือ คุณภาพของวัตถุดิบ (0.750) ราคาและความคุ้มค่า (0.889) บริการของพนักงาน (0.907) ซึ่งพบว่า

ค่าอยู่ระหว่าง 0.750 – 0.907 มากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์บริโภคอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.80

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปริมาณวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา และวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานและสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.52 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และค่าเฉลี่ยด้านที่น้อยที่สุด วัตถุดิบมีคุณค่าทางโภชนาการค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.51 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาและความคุ้มค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.52 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ โปรโมชั่นในโอกาสพิเศษ ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.52 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยด้านที่น้อยที่สุด ราคาเหมาะสมกับสถานที่ ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.51 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการบริการของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการบริการที่รวดเร็ว สุภาพ และใส่ใจ และการบริการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเท่ากัน ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.49 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำเมนูและสินค้า ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.48 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในภาพรวม

การรับรู้การบริโภคอาหารญี่ปุ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ	4.51	0.51	มากที่สุด
ด้านราคาและความคุ้มค่า	4.51	0.46	มากที่สุด
ด้านการบริการของพนักงาน	4.49	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	0.52	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าตัวแปร ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการบริการของพนักงาน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001, 0.0000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงอธิบายได้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์หิทธิพลของคุณภาพแต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตัวแปรต้น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.427	0.125		3.418	0.001*
ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ	0.113	0.030	0.120	3.726	0.000
ด้านราคาและความคุ้มค่า	0.315	0.043	0.332	7.335	0.000
ด้านการบริการของพนักงาน	0.487	0.045	0.489	8.868	0.000

R= 0.743, R²= 0.741, SEE = 0.292, F = 382.182, Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้การบริโภคอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วยปัจจัย คือ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการบริการของพนักงานสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นได้ ร้อยละ 74.10 (R²= 0.741) พบว่าด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการบริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ได้ดีที่สุดคือ ด้านการบริการของพนักงาน ($\beta=0.489$) ด้านราคา และความคุ้มค่า ($\beta=0.332$) และด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ($\beta=0.120$)

ดังนั้นสามารถสร้างสมการพยากรณ์การรับรู้พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.427 + 0.120X_1 + 0.332X_2 + 0.489X_3$$

โดย	ตัวแปรอิสระ X ₁ คือ	ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ
	ตัวแปรอิสระ X ₂ คือ	ด้านราคาและความคุ้มค่า
	ตัวแปรอิสระ X ₃ คือ	ด้านการบริการของพนักงาน
	ตัวแปรตาม Y คือ	พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

จากการทดสอบการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการ ราคาและความคุ้มค่า และวัตถุดิบในการประกอบอาหาร การรับรู้ในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษาคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้คงความมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคซ้ำ และมีการแนะนำการบอกต่อให้บริโภคอาหารญี่ปุ่นส่งผลให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ การรับรู้ด้านราคาและความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคอาหารนอกบ้านที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอาหารในรูปแบบทำสดหรือจะเป็นบุฟเฟต์ที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านความคุ้มค่าและความหลากหลายของผู้บริโภคยุคใหม่ ประเด็นสำคัญที่พบ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการรับประทานอาหารญี่ปุ่นไม่ใช่เพียงการบริโภคเพื่อความอร่อยเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมทางสังคมที่เชื่อมโยงกับ

การสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว การรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า การตัดสินใจบริโภคอาหารในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากการเลือกราคา เลือกผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผลการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการสะท้อนให้เห็นว่าการเอาใจใส่ลูกค้า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้ารวดเร็ว โดยการเอาใจใส่ลูกค้าล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์เฉพาะบุคคล” (Personalized Service) มากขึ้น การได้รับการดูแลที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล ย่อมสร้างความรู้สึกมีคุณค่าและความประทับใจ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม (ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ และศิริรัตน์ โกศการิกา, 2565) นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับ ภัทธนันท์ พงษ์ณะเรศ (2568) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สุขอนามัยของร้าน ความสะอาด และความใส่ใจด้านความสะอาดของร้านอาหารญี่ปุ่น มีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพอาหารด้านรสชาติและอุปกรณ์ รสชาติของอาหารมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค อันสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคประเมินคุณภาพโดยรวมแบบองค์รวม (Holistic Perception) มากกว่าการพิจารณาเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งในทำนองเดียวกัน กฤษณา อืดใจ และคณะ (2567) พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับจากความน่าเชื่อถือ 1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ 2) การเอาใจใส่การบริการ 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นใจในมาตรฐานบริการมากกว่าประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ดังนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตอบสนองความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่เฉพาะบุคคล และมาตรฐานสุขอนามัยอย่างครบถ้วน ส่งผลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรม การบริโภคในระยะยาว

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพอาหารรวมกับการรับรู้ด้านราคาและความคุ้มค่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสุขและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคมีได้ประเมินเพียงรสชาติอาหารเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบโดยรวม เช่น การตกแต่งอาหาร ความน่ารับประทาน และปริมาณอาหารที่เหมาะสม ซึ่งล้วนเป็นคุณค่าที่ได้รับ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพอาหารสอดคล้องกับราคาที่จ่ายส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ สริญญา สอดสี (2565) พบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหารและความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับ กวินพัฒน์ โรจนาพิบูลย์ และณัฐวรรณ ยิ้มปลื้ม (2568) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาของ กิตติพันธ์ จันทร์หอม และลลิตา พ่วงมหา (2567) ยังสนับสนุนว่า ความชัดเจนของราคา ความเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงบทบาทของบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ล้วนเป็นองค์ประกอบที่เสริมสร้างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพอาหารและความคุ้มค่า ด้านราคาไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจเท่านั้น แต่นำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ญี่ปุ่นในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

6.1.1 งานวิจัยนี้สามารถนำพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการใช้วางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาธุรกิจอาหารญี่ปุ่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6.1.2 ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสินค้าให้สอดคล้องกับความคุ้มค่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการควรติดตั้งราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกประกอบการตัดสินใจในการบริโภคได้ และเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวก และลดความลังเลในการตัดสินใจบริโภค

6.1.3 ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์การบริโภค (Dining Experience) เช่น การตกแต่งอาหาร ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศโดยรวม เพื่อกระตุ้นการรับรู้คุณค่าแบบองค์รวมของผู้บริโภค

6.1.4 ผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านการบริการ โดยเน้นการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล ความสุภาพ และความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

6.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 จุดเด่นของอาหารญี่ปุ่นหลัก ๆ จะเป็นอาหารที่เน้นวัตถุดิบที่มีความสดใหม่และความสะอาด ดังนั้นสถานที่ของร้านอาหาร และกระบวนการพัฒนาร้านอาหาร จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ เพื่อให้การบริการที่เป็นเลิศ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

6.2.2 ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ด้านบรรยากาศร้าน เทคโนโลยีการให้บริการ หรืออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

6.2.3 ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลาย

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การรับรู้พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการบริการของพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นใช้วัตถุดิบสดเป็นหลัก คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และราคากับความคุ้มค่า ส่งผลต่อการบริโภคเป็นอย่างมากและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบริโภคอีกครั้ง จึงสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

8. เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา อิตใจ, นันทชัย ลาวงค์, สุภาภรณ์ ขาวนาฝ้าย, ศิริพร แก้วสกต, และวีรพันธุ์ ศิริฤทธิ์. (2567). ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์บริหารคน*, 7(3), 203–212.
- กวิณพัฒน์ โรจนาพิบูลย์, และณัฐวรรณ ยิ้มปริ่ม. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 38–58.
- กิตติพันธ์ จันทร์หอม, และลลิตา พ่วงมหา. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 6(2), 1–23.
- ทัศนีย์ สิงห์บุญพงศ์, ฉันทนา ปาปัดถา, และเชาวลิต อุบลาก. (2567). การรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, 7(1), 114–129.
- พระมหากวีพัฒน์ จิตโสภณ (ยารังษี), พระมหาสมบุรณ์ สุธมโม, และสมชัย ศรีนोक. (2568). ค่านิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในสังคมไทย. *วารสารจิตวิทยาพุทธศาสตร์ประยุกต์เพื่อสังคม*, 11(1), 487–500.
- ภัทรนันท์ พงษ์ณะเรศ. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปัญญา*, 4(3), 34–49.
- ภัสราภรณ์ ทองภูธรณ์, และศวิตา ศรีสวัสดิ์. (2568). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร. *วารสารสาธิตสุขและสุขภาพศึกษา*, 5(2), 1–16.
- ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ, และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. *วารสารศึกษาศาสตร์ มจร.*, 10(1), 130–143.
- วิจัยกรุงศรี. (2567). *วิจัยกรุงศรีมองเศรษฐกิจไทยปี 2567 มีแนวโน้มเติบโตตามวัฏจักรเศรษฐกิจ แต่ยังกระจุกตัวและไม่มีความไม่แน่นอน*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). <https://www.krungsri.com/th/newsandactivities/krungsri-banking-news/krungsri-economic-outlook-2024>
- ศิริชัช มีสง่า, และฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร*, 2(2), 50–60.
- สรินโญ สอดสี. (2565). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2567). *รายงานสถิติจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2567*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ. (2567). การวิเคราะห์ปัจจัยและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 142–161.
- Benrit, P., & Trakulmaykee, N. (2016). The relationships among food quality, service quality, physical environment and customers' satisfaction in Thai dining restaurant in Malaysia. *Journal of Management Sciences*, 3(1), 41–61.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Consumer behavior*. The Dryden Press.
- Burton, G., & Thakur, M. (2006). *Management today: Principles and practice*. Tata McGraw-Hill.

- Chiang, C. F., & Jang, S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 101(4), 317–327.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). The multi group analysis regarding user perception of paratransit service. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 7, 1651–1663.
- Kashyap, K., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45–51.
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(3), 1–15.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Li, C. P. (2017). Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97–107.
- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ross, G. D. (1997). *Promotion strategy*. Richard D. Irwin.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Schmenner, R. W. (1995). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons*, 31(1), 66–72.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.

- Susskind, A. M., & Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of the Toronto restaurant market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56–63.
- Thongngam, S., & Papattha, C. (2023). Factors affecting healthy food consumption behavior of working-age people in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 17(1), 174–188.
- Tsugane, S. (2021). Why has Japan become the world's most long-lived country: Insights from a food and nutrition perspective. *European Journal of Clinical Nutrition*, 75, 921-938.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.