

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

กวินพัฒน์ โรจนาพิบูลย์<sup>1\*</sup> และ ณัฐวรรณ ยิ้มปลื้ม<sup>2</sup>

รับบทความ 19 ตุลาคม 2567 แก้ไขบทความ 1 มิถุนายน 2568 ตอรับบทความ 25 มิถุนายน 2568

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น และ (4) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรเคหสถานอาหารญี่ปุ่นและที่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และร้านค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 2) พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการบริโภค, อาหารญี่ปุ่น, ผู้บริโภค

<sup>1</sup>ผู้ประกอบการ ร้านอาหารเซนเซย์ เคอร์รี่

<sup>2</sup>ครู คศ.1 แผนกวิชาอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยสารพัดช่างภูเก็ต

\*ผู้ประสานงานหลัก: KAWINPAT-RO@rmutp.ac.th

## **Factors Affecting the Japanese Food Consumption Behavior of Consumers in Mueang District, Phuket Province**

**Kawinpat Rollanapiboon<sup>1\*</sup> and Nattawan Yimpleum<sup>2</sup>**

---

*Received 19 October 2024.; Revised 1 June 2025; Accepted 25 June 2025*

### **Abstract**

The purposes of this research were to 1) study the marketing mix of Japanese restaurants, 2) examine the consumption of Japanese food among consumers in the Mueang district of Phuket province, and 3) investigate the factors affecting the consumption behavior of Japanese food among consumers in the Mueang district of Phuket province. This was quantitative research using a questionnaire as the data collection tool. The sample consisted of 400 individuals who had previously consumed Japanese food and resided in Mueang District, Phuket Province. The participants were selected through accidental sampling. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research findings indicated that 1) the factors significant to the consumption of Japanese food among consumers in the Mueang district of Phuket province included product and store aspects, which were rated high with a mean of 3.89, and 2) the consumption behavior of Japanese food among consumers in the Mueang district of Phuket province was generally rated high with a mean of 3.84. The hypothesis testing revealed that 1) consumers of Japanese food with differing demographic characteristics, such as gender, age, education, occupation, and monthly income, exhibited significantly different consumption behaviors at the 0.05 level, and 2) attitudinal factors significantly influenced the consumption behavior of Japanese food in the Mueang district of Phuket province at the 0.05 level, including three variables: price, distribution channels, and marketing promotion.

**Keywords:** Consumption Behavior; Japanese Food; Consumers

---

<sup>1</sup>Entrepreneur, Sensei Curry Restaurant

<sup>2</sup>Teacher, Food and Nutrition Department, Phuket Technical College

\*Corresponding Author: KAWINPAT-RO@rmutp.ac.th

## บทนำ

อาหารญี่ปุ่นถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมการบริโภคที่ได้รับความนิยมทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ไม่เพียงแต่ในแง่ของรสชาติ แต่ยังสะท้อนถึงความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ ความสดใหม่ การปรุงอย่างเรียบง่าย และการจัดวางอย่างสวยงาม การบริโภคอาหารญี่ปุ่นจึงเป็นมากกว่าการรับประทานอาหาร แต่เป็นการสัมผัสวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งในประเทศไทย ความนิยมอาหารญี่ปุ่นเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมือง ส่งผลให้ร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบร้านอาหารทั่วไป ร้านในห้างสรรพสินค้า และบริการเดลิเวอรี่ โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งมีร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5 ร้านต่อศูนย์การค้า (Foodstory, 2560) กระแสความนิยมนี้เริ่มชัดเจนตั้งแต่ช่วงก่อนหรือหลัง ค.ศ. 2000 และขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนในปี 2018 มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดบริการทั่วประเทศถึง 3,004 ร้าน (JETRO Bangkok, 2018) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วยชาวไทยที่นิยมอาหารญี่ปุ่น และชาวต่างชาติในไทยกว่า 60,000 คน (Foodstory, 2560) นอกจากนี้ อาหารญี่ปุ่นยังตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากเน้นวัตถุดิบที่ดีต่อร่างกาย เช่น ปลา ผักสด และข้าว จึงได้รับการยอมรับในฐานะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อีกทั้งเมนูยอดนิยมอย่างซูชิ ราเมน และเทปายากิ ยังได้รับการดัดแปลงให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น ช่วยเสริมให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในตลาดไทย

จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็ว อาหารญี่ปุ่นไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงอาหารหรูหรา แต่ยังเป็นทางเลือกด้านสุขภาพที่ได้รับความนิยม โดยเมนูที่เน้นโภชนาการ เช่น ซูชิ ซุชิมิโซะ และสลัด ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น (อุษณีย์ พงษ์พิบูลย์, 2564; สมบูรณ์ สุขเกษม, 2563) ร้านอาหารญี่ปุ่นในภูเก็ตมีการปรับเมนูให้เข้ากับรสนิยมท้องถิ่น และใช้วัตถุดิบสดใหม่จากทะเล ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ (วรรณ ศิริวงศ์, 2565) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังเผชิญกับปัญหาหลายด้าน เช่น การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะ, การแข่งขันที่รุนแรงในพื้นที่ท่องเที่ยว (ภาณุพงศ์ เกิดเกษม, 2566), และผลกระทบจากสถานการณ์เศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เช่น การแพร่ระบาดของโควิด-19 (อัญญาวาริน พิพัฒน์, 2564) แม้กระนั้น บริการจัดส่งอาหารและการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ยังสะท้อนถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดนี้ (นิธิศ นวลแก้ว, 2566)

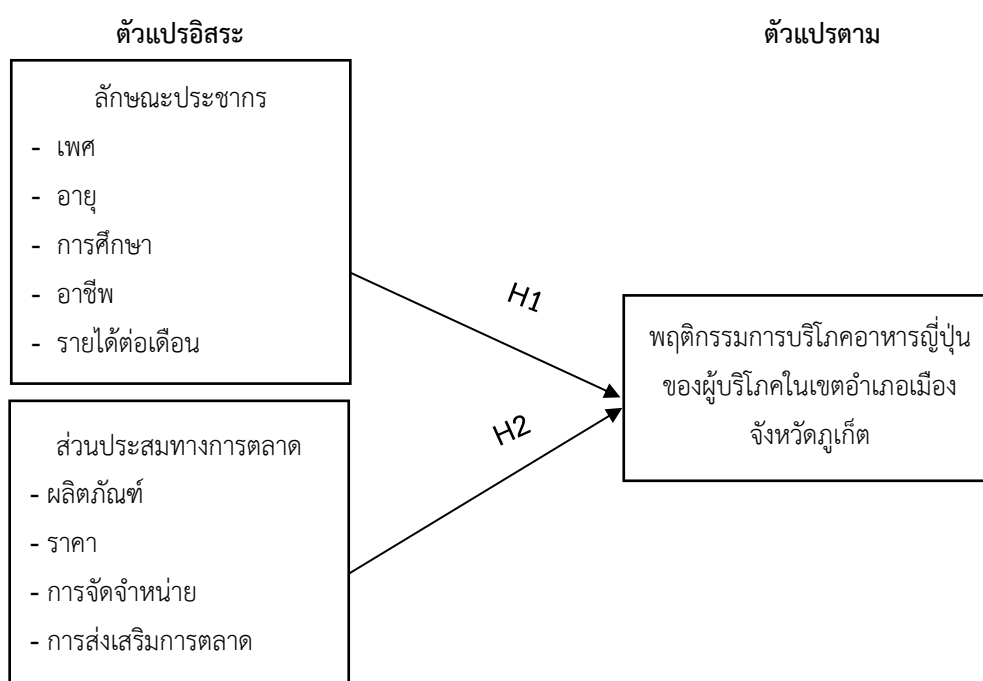
จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากพฤติกรรมบริโภคอาหารญี่ปุ่นสะท้อนถึงอิทธิพลของวัฒนธรรม การตลาด และการเข้าถึงบริการอาหารในพื้นที่ การศึกษานี้จะช่วยเปิดเผยแรงจูงใจ ความชอบ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนนโยบายและแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารญี่ปุ่นให้เติบโตอย่างยั่งยืน สร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

## กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 423,599 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตทำการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการเปิดตาราง Taro Yamane (1973) 1) กำหนดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งประชากรที่มีมากกว่า 100,000 คน จะต้องทำการกำหนดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน มีขั้นตอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) 2) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกประชากรที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล 3) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตด้วยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพและข้อมูลระดับมาตราอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน เมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และกำหนดให้ทุกข้อคำถาม ต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป และผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ข้อคำถาม 30 ข้อ มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าความตรงระหว่าง 0.95 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้คำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้นซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้คำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปทดลองใช้

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

- 1) จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form
- 2) แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการฝากถึงกับประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2567 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ
- 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้จำนวน 400 ชุด

4) ดาวนีโหดไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย   |
|-----------|------------|
| 1.00-1.50 | น้อยที่สุด |
| 1.51-2.50 | น้อย       |
| 2.51-3.50 | ปานกลาง    |
| 3.51-4.50 | มาก        |

2) การทดสอบสมมติฐาน

(1) การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

(2) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ลักษณะประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 อายุน้อยกว่า น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 45.5 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 40.5 และรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 52.0

2. ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                 | ระดับส่วนประสมทางการตลาด |             |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------|------------|
|                                                                                     | $\bar{x}$                | S.D.        | ความหมาย   |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์และร้านค้า</b>                                                      | <b>3.89</b>              | <b>0.58</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ชอबरสชาติของอาหาร                                                                | 3.88                     | 0.69        | มาก        |
| 2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร                                                         | 3.99                     | 0.67        | มาก        |
| 3. ความสะอาด สดใหม่ของอาหาร                                                         | 3.97                     | 0.69        | มาก        |
| 4. ชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น                                                     | 3.87                     | 0.70        | มาก        |
| 5. บรรจุภัณฑ์อาหารสวยงาม                                                            | 3.94                     | 0.66        | มาก        |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                     | <b>3.89</b>              | <b>0.58</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร                                                     | 3.89                     | 0.68        | มาก        |
| 2. มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน                                                          | 3.98                     | 0.67        | มาก        |
| 3. อาหารราคาถูกลงกว่าร้านประเภทเดียวกัน                                             | 3.82                     | 0.68        | มาก        |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                     | <b>3.97</b>              | <b>0.57</b> | <b>มาก</b> |
| 1. ความสะอาดของร้าน                                                                 | 4.00                     | 0.68        | มาก        |
| 2. ที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ                                                         | 3.88                     | 0.66        | มาก        |
| 3. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก                                             | 3.95                     | 0.63        | มาก        |
| 4. บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านสวยงาม                                            | 4.03                     | 0.66        | มาก        |
| <b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>                                                    | <b>3.94</b>              | <b>0.60</b> | <b>มาก</b> |
| 1. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก                                                             | 3.85                     | 0.72        | มาก        |
| 2. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ                                                   | 3.92                     | 0.71        | มาก        |
| 3. มีการบริการที่ดีจากพนักงาน                                                       | 4.01                     | 0.67        | มาก        |
| 4. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook<br>TikTok วิทยุ ป้ายต่าง ๆ | 3.98                     | 0.67        | มาก        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                       | <b>3.84</b>              | <b>0.57</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และร้านค้า พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความหลากหลายของเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.99 ความสะอาดสดใหม่ของอาหาร

มีค่าเฉลี่ย 3.97 บรรจุภัณฑ์อาหารสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ขอบรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.88 ชื่อเสียงของร้านอาหาร  
ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ย  
จากมากไปหาน้อย พบว่า มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.98 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย  
3.89 อาหารราคาถูกกว่าร้านประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ  
โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.03  
ความสะดวกของร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ที่จอดรถกว้างขวาง  
เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ  
โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการบริการที่ดีจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์  
ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok วิทยุ ป้ายต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย  
3.92 มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.85

## ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

| พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค<br>ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต            | ระดับพฤติกรรม |             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|------------|
|                                                                                       | $\bar{x}$     | S.D.        | ความหมาย   |
| ท่านชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูซูชิ                                                  | 3.88          | 0.76        | มาก        |
| ท่านชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูราเม็ง                                                | 3.88          | 0.74        | มาก        |
| ท่านชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูปิ้งย่าง                                              | 3.92          | 0.71        | มาก        |
| ท่านชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูชาบูและสุกี้ยากี้                                     | 4.05          | 0.64        | มาก        |
| ท่านชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูแกงกะหรี่                                             | 3.75          | 0.80        | มาก        |
| ท่านชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูทงคัตสึ                                               | 3.81          | 0.72        | มาก        |
| ท่านชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูซาซิมิ                                                | 3.83          | 0.82        | มาก        |
| ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย มีความ<br>ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด | 3.80          | 0.74        | มาก        |
| ท่านเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นจากร้านแบรนด์ดัง                                        | 3.68          | 0.79        | มาก        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                         | <b>3.84</b>   | <b>0.57</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น  
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณา  
เป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูชาบูและสุกี้ยากี้ มีค่าเฉลี่ย  
4.05 ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูปิ้งย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูซูชิ มีค่าเฉลี่ย 3.88

ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูราเม็ง มีค่าเฉลี่ย 3.88 ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูซาซิมิ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูทงคัตสึ มีค่าเฉลี่ย 3.81 รับประทานอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย มีความใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80 ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูแกงกะหรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.75 เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นจากร้านแบรนด์ดัง มีค่าเฉลี่ย 3.68

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

**ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ**

| เพศ     | N      | $\bar{x}$ | S.D. | t      | Sig.  |
|---------|--------|-----------|------|--------|-------|
| เพศชาย  | 157.00 | 3.77      | 0.46 | -5.142 | .000* |
| เพศหญิง | 243.00 | 4.04      | 0.54 |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ**

| ตัวแปร       | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 4.285          | 3   | 1.428       | 5.436 | .001* |
| ภายในกลุ่ม   | 104.042        | 396 | .263        |       |       |
| รวม          | 108.327        | 399 |             |       |       |

\* มีนัยทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ

| อายุ           | $\bar{x}$ | น้อยกว่า 20 ปี | 21-35 ปี | 36-50 ปี | มากกว่า 51 ปี |
|----------------|-----------|----------------|----------|----------|---------------|
|                |           | 4.03           | 3.82     | 3.99     | 4.11          |
| น้อยกว่า 20 ปี | 4.03      | -              | .207*    | .042     | -.079         |
| 21-35 ปี       | 3.82      |                | -        | -.166    | -.286         |
| 36-50 ปี       | 3.99      |                |          | -        | -.121         |
| มากกว่า 51 ปี  | 4.11      |                |          |          | -             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง อายุ 21-35 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

| ตัวแปร       | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | 1.692          | 2   | .846        | 3.149 | .044 |
| ภายในกลุ่ม   | 106.635        | 397 | .269        |       |      |
| รวม          | 108.327        | 399 |             |       |      |

\* มีนัยทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา พบว่า การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|
|                  |           | 3.99             | 3.86      | 4.02             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.99      | -                | .128*     | .030             |
| ปริญญาตรี        | 3.86      |                  | -         | -.163*           |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.02      |                  |           | -                |

\* มีนัยทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปร       | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 6.260          | 6   | 1.043       | 4.017 | .001* |
| ภายในกลุ่ม   | 102.067        | 393 | .260        |       |       |
| รวม          | 108.327        | 399 |             |       |       |

\* มีนัยทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                 | $\bar{x}$ | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | คนงาน/รับจ้างทั่วไป | อาชีพอิสระ | แม่บ้าน | นักเรียน/นักศึกษา | อื่น ๆ |
|-----------------------|-----------|-----------------------|--------------------|---------------------|------------|---------|-------------------|--------|
|                       |           | 3.77                  | 3.90               | 3.89                | 3.97       | 3.80    | 4.06              | 4.02   |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.77      | -                     | -.139              | -.121               | -.209      | -.037   | -.299*            | -.250  |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 3.90      |                       | -                  | .0175               | -.071      | .102    | -.160*            | -.112  |
| คนงาน/รับจ้างทั่วไป   | 3.89      |                       |                    | -                   | -.088      | .084    | -.178             | -.129  |
| อาชีพอิสระ            | 3.97      |                       |                    |                     | -          | .172    | -.089             | -.089  |
| แม่บ้าน               | 3.80      |                       |                    |                     |            | -       | -.262             | -.262  |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 4.06      |                       |                    |                     |            |         | -                 | .048   |
| อื่น ๆ                | 4.02      |                       |                    |                     |            |         |                   | -      |

\* มีนัยทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ได้แก่ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า นักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ตัวแปร       | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 4.948          | 3   | 1.649       | 6.318 | .000* |
| ภายในกลุ่ม   | 103.379        | 396 | .261        |       |       |
| รวม          | 108.327        | 399 |             |       |       |

\* มีนัยทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน      | $\bar{x}$ | น้อยกว่า 15,000 | 15,001-30,000 | 30,001-45,000 | มากกว่า 45,000 บาท |
|---------------------|-----------|-----------------|---------------|---------------|--------------------|
|                     |           | บาท             | บาท           | บาท           |                    |
|                     |           | 4.01            | 3.81          | 3.93          | 1.33               |
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 4.01      | -               | .20008*       | .08015        | -.31707            |
| 15,001-30,000 บาท   | 3.81      |                 | -             | -.11993       | -.11993            |
| 30,001-45,000 บาท   | 3.93      |                 |               | -             | -.39722*           |
| มากกว่า 45,000 บาท  | 4.33      |                 |               |               | -                  |

\* มีนัยทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

| Model        |                          | Unstandardized           |            | Standardized              | t      | Sig.                |
|--------------|--------------------------|--------------------------|------------|---------------------------|--------|---------------------|
|              |                          | Coefficients             |            | Coefficients              |        |                     |
|              |                          | B                        | Std. Error | Beta                      |        |                     |
| พฤติกรรม     | ค่าคงที่ (Contact)       | .218                     | .037       |                           | 5.927  | .000*               |
| การบริโภค    | ด้านราคา (Price side)    | .261                     | .015       | .291                      | 17.627 | .000*               |
| อาหารญี่ปุ่น | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .364                     | .018       | .395                      | 19.920 | .000*               |
|              | (Distribution channel)   |                          |            |                           |        |                     |
|              | ด้านการส่งเสริมทาง       |                          |            |                           |        |                     |
|              | การตลาด                  | .319                     | .015       | .369                      | 20.882 | .000*               |
|              | (Marketing promotion)    |                          |            |                           |        |                     |
| R = .982     |                          | R <sup>2</sup> = .963    |            | Adj R <sup>2</sup> = .963 |        | Std. Error = .09996 |
| F = 3481.894 |                          | Sig. = .000 <sup>b</sup> |            |                           |        |                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณความเชื่อส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .982 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .963 แสดงตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีค่า .09996 และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง และสามารถสร้างตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่

1. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้น .261 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.1
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้น .364 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.4
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อทางบวก

ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้น .319 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.9

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์และร้านค้า พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และลักษณะของร้านอาหารเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ อนันต์ ศิริวัฒนชัย และคณะ (2564) ที่พบว่าคุณภาพของวัตถุดิบและมาตรฐานของร้านค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหาร รสชาติ และการบริการที่มีคุณภาพในร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้ การศึกษาของ กุลนิษฐ์ จันทร์นาค และคณะ (2565) ยังชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศของร้านค้าและการตกแต่งที่สะอาดทันสมัยมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามที่ Kotler และ Keller (2016) ได้ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า (perceived value) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหาร การจัดการเรื่องคุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และความสอดคล้องกับวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ขณะเดียวกัน Zeithaml, Bitner, และ Gremler (2018) เน้นว่าบรรยากาศภายในร้าน (servicescape) รวมถึงความสะอาด ความสะดวกสบาย และรูปแบบการจัดร้านส่งผลอย่างมีนัยต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ และบรรยากาศร้านอาหารล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ทั้งในบริบทของจังหวัดภูเก็ตและในภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารระหว่างประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร สอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพย์ วัฒนสกุล และคณะ (2564) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด โดยมองว่าราคาที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น รวมถึงความตั้งใจที่จะบริโภคซ้ำในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ธีระรัตนานนท์ และคณะ (2565) ที่พบว่า กลุ่มลูกค้าจำนวนมากให้ความสำคัญกับราคาคู่ค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพอาหารและราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งบ่งชี้ว่าความสมดุลระหว่างคุณภาพและราคาส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภค Monroe (1990) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภค (price perception) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณค่าที่ตนคาดว่าจะได้รับ และหากรู้สึกว่าราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ก็จะเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ในขณะที่ Kotler และ Keller (2016) ยังเน้นว่า ราคาถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะในตลาดที่มีทางเลือกหลากหลาย เช่น อาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาไม่เพียงแต่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคในครั้งแรกเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระยะยาว เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงอาหารญี่ปุ่นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร นาคสุวรรณ และคณะ (2564) ที่ระบุว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปยังร้านอาหารโดยตรง หรือการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ นอกจากนี้ กนกวรรณ จิตรเจริญ และคณะ (2565) ยังพบว่า ความหลากหลายและความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดส่งที่รวดเร็ว และการเข้าถึงร้านค้าผ่านระบบดิจิทัล มีส่วนช่วยเพิ่มความสะดวกและส่งเสริมความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และ Rosenbloom (2013) ได้ระบุไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channels) เป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารที่มีความต้องการด้านความเร็วและการเข้าถึงสูง ในขณะที่ Kotler และ Keller (2016) ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการเลือกและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทาง (multichannel access) ไม่เพียงเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ แต่ยังเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย จึงสรุปได้ว่า ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบัน ไม่ได้จำกัดเฉพาะการมีหน้าร้านเท่านั้น แต่รวมถึงความสามารถในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดส่งที่รวดเร็ว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลาย ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ทั้งผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศควรให้ความสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เช่น การลดราคา โปรโมชั่นพิเศษ และการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันในตลาดอาหารมีความเข้มข้นและผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์พร สุนทรเสนีย์ และคณะ (2564) ที่พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การลดราคา และโปรโมชั่นต่าง ๆ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความไวต่อราคาและให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า นอกจากนี้ ณัฐพร วรชัยชาญ และคณะ (2565) ยังชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook และ Instagram มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และกระตุ้นให้เกิดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และงานวิจัยของ Belch และ Belch (2021) ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะด้านการโฆษณา โปรโมชั่น และกิจกรรมด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2016) ยังย้ำว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสการบริโภคซ้ำในกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบยาวต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารที่ต้องอาศัยความถี่ในการบริโภคและการรับรู้แบรนด์อย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความนิยมในอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ทั้งด้านคุณภาพอาหาร ความใส่ใจในสุขภาพ และประสบการณ์การบริโภคที่โดดเด่นแตกต่างจากอาหารท้องถิ่น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสด สะอาด และโภชนาการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์เน้นสุขภาพและมองหาอาหารที่มีประโยชน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ JETRO (2022) ที่ระบุว่าจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผ่อนคลาย โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวอย่างจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นฐานผู้บริโภคสำคัญ และมีความต้องการอาหารคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานวิจัยในระดับนานาชาติยังสนับสนุนแนวโน้มนี้ เช่น งานของ Wansink, Brian และคณะ (2018) ซึ่งชี้ว่า ผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มบริโภคอาหารที่เกี่ยวข้องกับ “สุขภาพ” และ “ความสะอาด” มากขึ้น โดยอาหารญี่ปุ่นมักถูกมองว่าเป็นอาหารที่ “ดีต่อสุขภาพ” เนื่องจากมีสัดส่วนผัก ปลา และวัตถุดิบสดสูง อีกทั้งยังผ่านกระบวนการปรุงน้อย ไม่หมักน้ำมัน และไม่ใช้สารปรุงแต่งมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และ Koichi Iwata (2021) ยังกล่าวไว้ว่า การเติบโตของความนิยมอาหารญี่ปุ่นในประเทศต่าง ๆ เกิดจากการรับรู้ที่เชื่อมโยงระหว่างอาหารญี่ปุ่นกับสุขภาพ ความทันสมัย และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเมืองที่มองหาอาหารที่ให้ประสบการณ์ใหม่และมีมูลค่าเชิงคุณภาพ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในภูเก็ตที่นิยมอาหารญี่ปุ่นสะท้อนกระแสความนิยมระดับโลก ซึ่งได้รับการส่งเสริมโดยการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่น การสื่อสารทางวัฒนธรรม และแนวคิดด้านสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศที่ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะประชากรแต่ละกลุ่มมีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งมักให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสวยงามของอาหารมากกว่าผู้ชาย (สุภาพร ชนะยศ และพีรณย์ คงประเสริฐ, 2565) ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเปิดรับวัฒนธรรมใหม่และเข้าถึงร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายกว่า (วิภา จันทรคำ, 2564) นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้เรื่องโภชนาการและสุขภาพ ทำให้เลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น (นทียา ชัยแสน, 2563) ในขณะที่กลุ่มคนทำงานโดยเฉพาะในภาคบริการหรือธุรกิจ มีแนวโน้มเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมและเพราะสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ง่าย (กนกวรรณ พงศ์วัฒนากร, 2565) เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยต่างประเทศพบว่าสอดคล้องกัน เช่น Brian Wansink และ Mitsuru Shimizu (2018) ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะประชากร เช่น อายุและระดับการศึกษา มีผลโดยตรงต่อทัศนคติและการเลือกอาหาร โดยเฉพาะผู้หญิงและกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่นเดียวกับ Jennifer Aaker และ Naomi Mandel (2016) ที่ศึกษาพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มบริโภคอาหารที่มีภาพลักษณ์ดีต่อสุขภาพและรูปลักษณะอาหารที่สวยงาม ในแง่ของรายได้ ผลการวิจัยของ Koichi Iwata (2021) พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงมักมีแนวโน้มเลือกอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูงและมีประสบการณ์รับประทานที่พรีเมียมกว่า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของสิรินภา เพื่องฟู (2566) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตเติบโตขึ้นเนื่องจากภาพลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นทั้งในประเทศไทยและในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองที่มีการแข่งขันด้านคุณภาพชีวิตสูง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศที่แสดงให้เห็นว่า ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึง และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดล้วนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ศรินทร์ สวัสดิ์วงศ์ (2566) ที่ระบุว่า ความคุ้มค่าของราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายไว้ว่า ในยุคที่ผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะเน้นที่ “คุณค่าราคา (perceived value)” มากกว่าราคาจริง ซึ่งหมายถึงความสมดุลระหว่างคุณภาพกับค่าใช้จ่าย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นจากร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน ในห้างสรรพสินค้า บริการเดลิเวอรี่ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุพัตรา มณีทอง (2565) และดวงกมล รอดวร (2564) ที่ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและทันสมัยช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงของลูกค้า สอดคล้องกับ Christopher Lovelock และ Jochen Wirtz (2011) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยกล่าวว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้าได้ โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารและบริการที่ต้องอาศัยความรวดเร็วและความสะดวกสบาย และด้านการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยในประเทศพบว่า โปรโมชันที่ตรงจุด การโฆษณาในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016) ที่เน้นว่า การตลาดยุคใหม่ควรเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่ง และกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Evans, Jamal และ Foxall (2009) ยังกล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจอาหารขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเมืองที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบและมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ดังนั้น ทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศต่างชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะในบริบทของเมืองท่องเที่ยวอย่างภูเก็ต

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และร้านค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ความหลากหลายของเมนู ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศโดยรวม ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น

1.2 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในระดับมาก สะท้อนถึงความนิยมและความถี่ในการบริโภคที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา และผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแสดงถึงการเข้าถึงและความต้องการบริโภคที่มีอยู่ในทุกกลุ่มรายได้

1.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มบริโภคอาหารญี่ปุ่นสูงกว่ากลุ่มอื่น

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่ามี 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้น 0.261 หน่วย หรือ 26.1% ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกเพิ่มขึ้น 0.364 หน่วย หรือ 36.4% ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกเพิ่มขึ้น 0.319 หน่วย หรือ 31.9% แสดงให้เห็นว่า หากร้านอาหารสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสม มีช่องทางจำหน่ายที่สะดวก และมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีสุด จะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

### 2.1. สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

- 1) ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน
- 2) ส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชั่น คุปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา
- 3) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เช่น บริการเดลิเวอรี่ แอปพลิเคชันออนไลน์ หรือร่วมมือกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค

### 2.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรท้องถิ่น

- 1) ควรสนับสนุนการอบรมและส่งเสริมผู้ประกอบการอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่ เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
- 2) ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นควบคู่กับการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อกระตุ้นการบริโภคและสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น

### 2.3 สำหรับนักวิจัยและสถาบันการศึกษา

- 1) ควรนำข้อมูลลักษณะประชากรและพฤติกรรมการบริโภคไปใช้ในการออกแบบหลักสูตรหรือการอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านอาหาร
- 2) ส่งเสริมให้นักเรียน/นักศึกษาได้มีโอกาสเรียนรู้จากสถานการณ์จริงในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดในอนาคต

## 3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

3.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดภูเก็ต

3.3 ควรศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ จิตรจรรยา และคณะ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการอาหารญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันในเขตเมือง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กนกวรรณ พงศ์วัฒนากร. (2565). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมบริการ. วารสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค, 15(4), 54-68.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). "แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ." สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th/post/152740>
- กุลนิษฐ์ จันทน์นาค และคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลนิษฐ์ จันทน์นาค, ปริญญญา แก้วกาญจน์, และสุทธาทิพย์ สิ้นไชย. (2565). บทบาทของบรรยากาศร้านค้าต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการบริโภคซ้ำในร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม, 18(1), 112-128.
- จิตติมา ธีระรัตนานนท์, อภิชาติ รัตนาวดี, และวัชรินทร์ สุขใจ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในกลุ่มลูกค้าชาวไทย. วารสารการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม, 17(2), 89-105.
- ณัฐพร วรชัยชาญ, ปรียาภรณ์ แสนสุข และชัยวัฒน์ รัตนสกุล. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย. วารสารการตลาดยุคใหม่, 17(1), 78-94.
- ดวงกมล รอดวร. (2564). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตเมือง. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(2), 115-130.
- ธัญญ์วาริน พิพัฒน์. (2564). ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- นันทิยา ชัยแสน. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในคนไทย. วารสารวิจัยทางการศึกษา, 18(3), 112-127.
- นิธิศ นวลแก้ว. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้. วารสารวิชาการธุรกิจและการจัดการ, 8(2), 112-123.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พรทิพย์ วัฒนสกุล, สมชาย อินทร์ศรี และนภัสสร บุญมา. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยการตลาด, 14(1), 33-47.
- พิมพ์พร สุนทรเสนีย์, อติสรณ์ วงศ์สุวรรณ และนันทนา สุขทวี. (2564). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและการตลาด, 14(2), 48-64.
- พีรดนัย คงประเสริฐ และสุภาพร ชนยศ. (2565). ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 18(3), 112-130.
- ภาณุพงศ์ เกิดเกษม. (2566). กลยุทธ์การแข่งขันของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต. วารสารเศรษฐศาสตร์และการจัดการ, 15(1), 90-104.
- วรรณภา ศิริวงศ์. (2565). การปรับเมนูอาหารญี่ปุ่นให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในพื้นที่ท่องเที่ยว. วารสารอุตสาหกรรมบริการ, 10(3), 75-88.

- วิภา จันทรคำ. (2564). การศึกษาอิทธิพลของอายุที่มีต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 23(2), 45-62.
- ศิรินทร์ สวัสดิ์วงศ์. (2566). อิทธิพลของราคาอาหารญี่ปุ่นต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค*, 15(2), 90-105.
- ศิริพร นาคสุวรรณ, ปริญญา ทองสมบูรณ์ และจิราภรณ์ วรรณสุวรรณ. (2564). ผลกระทบของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและการตลาด*, 12(2), 99-115.
- สมบูรณ์ สุขเกษม. (2563). วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยยุคใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์*, 22(1), 55-70.
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2566). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ จังหวัดภูเก็ต พ.ศ.2565. สืบค้นจาก <https://phuket.nso.go.th/>
- สิรินภา เพื่องฟู. (2566). แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต. *รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*.
- สุพัตรา มณีทอง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตตัวเมือง. *วารสารการตลาดสมัยใหม่*, 10(3), 88-102.
- สุภาพร ขนยศ และพีรณย์ คงประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของเพศและอายุที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค*, 14(1), 75-89.
- อนันต์ ศิริวัฒน์ชัย, พิมพ์นิภา จินดากุล และอิชฐฐาน สุนทรเวช. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตเมือง. *วารสารการบริโภคและการตลาด*, 13(1), 57-72.
- อุษณีย์ พงษ์ไพบูลย์. (2564). แนวโน้มอาหารสุขภาพและบทบาทของอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทย. *วารสารโภชนาการและสุขภาพ*, 13(4), 102-113.
- Aaker, J. L., & Mandel, N. (2016). The effect of gender on preferences for healthy foods: The role of self-construal and appearance-based goals. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 73-87.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer behaviour* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Foodstory. (2560). รายงานการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.foodstory.com>
- Iwata, K. (2021). Japanese cuisine in global cities: Socioeconomic factors influencing consumer choice. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100327.
- Japan External Trade Organization. (2022). *Survey on Japanese food-related businesses in Asia*. JETRO.
- JETRO. (2022). การศึกษาจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. สืบค้นจาก [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/thailand/food/2023Japanese\\_restaurant\\_survey/japaneserestaurantssurvey2023th.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2023Japanese_restaurant_survey/japaneserestaurantssurvey2023th.pdf)
- Jetrobangkok. (2018). จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. สืบค้นจาก [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/thailand/pdf/japanese\\_restaurant\\_survey\\_2018\\_th.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/pdf/japanese_restaurant_survey_2018_th.pdf)
- Koichi Iwata. (2021). Japanese food culture and its global expansion: An analysis of consumer perception. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100301.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing channels: A management view* (8th ed.). Cengage Learning.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Statistics* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Wansink, B., & Shimizu, M. (2018). *Consumer response to healthy food images: A cross-cultural analysis of gender and health cues*. *Appetite*, 126, 134–143.
- Wansink, B., Payne, C. R., & Shimizu, M. (2018). *The appeal of Japanese cuisine: Consumer perceptions and health associations*. *Appetite*, 127, 45–52.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.