

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร
ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายปิยะพงศ์ อินตากุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน และใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากรสชาติอาหารอร่อย โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 16.00-21.00 น. และรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และส่วนใหญ่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้าน โดยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 เดือนต่อครั้ง

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะ และด้านการจัดจำหน่าย และความสำคัญระดับน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยย่อยที่ผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และ ราคาอาหารโดยรวม

การรับรู้ตำแหน่งส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นโดยการจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค factor analysis สามารถจัดกลุ่มส่วนประสมการตลาดใหม่ได้ 9 ปัจจัย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ได้ในปัจจัยที่ร้านอาหารญี่ปุ่นนำเสนอตามลำดับดังนี้ คือ ด้านคุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ของพนักงาน ด้านการจัดการภายในร้านอาหาร ด้านการตกแต่งร้านอาหาร ด้านกระบวนการจัดการภายใน ด้านการจัดการด้านเวลาให้บริการ และการอบรมพนักงาน ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถรับรู้ในปัจจัยที่ร้านอาหารญี่ปุ่นนำเสนอตามลำดับดังนี้ ด้านความเหมาะสมของราคาและการส่งเสริมการตลาดโดยการแข่งขาน ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยของสมนาคุณ ด้านความหลากหลายของรายการอาหารและมารยาทของพนักงาน ด้านความชัดเจนของราคาอาหาร ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ของพนักงาน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านความชัดเจนของราคาอาหาร ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยโดยใช้แผนภาพการรับรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จากการนำเสนอของร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจัยย่อยดังนี้ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน มีบริการรับสำรองโต๊ะ บรรยากาศของร้านดี พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี มีเมนูให้เลือกหลากหลาย และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

Independent Study Title Perception of the Marketing Position of Consumers Towards
Japanese Restaurants in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Piyapong Intakul

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisor
Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul

Abstract

This study had the objective of investigating perception of the marketing position of consumer towards Japanese restaurants in Mueang Chiang Mai District. The questionnaires were distributed to 200 respondents using sample size determination with proportions.

The results from the study revealed that majority of the respondents were female with age range of 36-50 years old with bachelor degree education or equivalent. Their occupations were private company employee with an average salary of 10,001 to 20,000 Baht. On the aspect of Japanese restaurants usage behaviors, the majority of respondents chose Japanese restaurants based on delicious taste of food. Most respondents decided the Japanese restaurant by themselves. The majority used the services of the restaurant from 4:00 to 9:00 PM. They became familiarized with the Japanese restaurants from friends or acquaintance and usually had meal at the restaurant. The frequency of visits was once every 1-2 months.

On the aspect of marketing mix factors affecting the patronization of the Japanese restaurants, the factors that had been rated highly by respondents included the staffs, pricing, process, and products. The factors that were rated at moderate level included the characteristic build up and presentation as well as the distribution venue. The factor with lesser degree of importance was marketing promotion. The first three sub-factors affecting the service usages of

the Japanese restaurants which were rated at high level could be sorted in the following order; staffs understood the needs of customers, the clear display of food and beverage prices, and the overall food prices.

The perception of marketing mix position of the Japanese restaurant with a factor analysis technique resulted in the classification of the marketing mix into nine factors. The respondents could perceive the following factors that had been presented by the Japanese restaurants; food quality and staffs images aspect, the internal management of the restaurants, decoration of the restaurants, internal management process, service time management, and employees training, respectively. These were compared to those factors of which the respondents were not aware. The suitability of price and marketing promotion through advertisement notices, the marketing promotion with gifts, the variety of menu and manners of staffs, the clear labeling of food pricing. The factor which was highly perceived by the respondents was food quality and staff images aspect. The factor with the least perception was the clear labeling of food price. The implementation of the perceptual map resulted in the following perception of sub-factors involving the presentation of Japanese restaurants; complete accessibility of services, table reservation service, good atmosphere, well dressed staffs with polite manners and good posture, variation of menu, staffs offered services with politeness and cheerful personality.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.4 กรอบแนวคิด	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	26
3.1 ขอบเขตการศึกษา	26
3.2 วิธีการศึกษา	27
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	29
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบ	33
แบบสอบถาม	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ส่วนที่ 5 การวัดระดับการรับรู้และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดและการหาตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น	79
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการศึกษา	89
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	99
5.3 ข้อค้นพบ	101
5.4 ข้อเสนอแนะ	102
เอกสารอ้างอิง	105
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้เขียน	112

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น	33
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	34
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	34
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	34
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	35
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	35
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศ	37
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศ	38
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศ	39
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศ	40
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศ	42
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นกับอายุ	44
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอายุ	45
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอายุ	46
18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอายุ	47
19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอายุ	48
20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอายุ	49
21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นกับระดับการศึกษา	51
22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับระดับการศึกษา	53
23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับระดับการศึกษา	54
24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับระดับการศึกษา	55
25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับระดับการศึกษา	56
26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับระดับการศึกษา	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง แหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นกับอาชีพ	59
28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอาชีพ	61
29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอาชีพ	62
30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอาชีพ	63
31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง วิธีการที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอาชีพ	64
32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับอาชีพ	65
33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง แหล่งที่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพศรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง วิธีการที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
39 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
41 การวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test	79
42 การวิเคราะห์ Communalities	80
43 ผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained	81
44 ผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix	84
45 ค่า Factor score ในแต่ละปัจจัยของร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละร้าน	86
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	
46 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	91

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
1	ผลการวิเคราะห์ scree plot	82
2	แผนภูมิลำดับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นตามปัจจัยหลัก 9 ด้าน	87
3	แผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น	88

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved