

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น
ในอำเภอเมืองเชียงราย

ผู้เขียน นางสาวรุ่งทิวา คุณภูชีเชษฐากุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณีส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงราย ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นและอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงราย กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานปลาดิบ (ซาซิมิ) ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ และเส้นร้อน เช่น ราเม็ง ชอบการปรุงอาหารแบบย่างหรือปิ้ง ทอด และตุ๋น รสชาติที่ชอบ คือ รสเค็ม เผ็ด และจัด เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ คือ ชาเขียวเย็น (แบบเติมน้ำตาล) ชาเขียวร้อน (แบบเติมน้ำตาล) และชาเขียวใส่นม โดยมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อย อาหารสะอาด สีสันสวยงาม และบริการดี นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) ช่วงเวลา 16:00 – 21:00 น. โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมาแล้ว 2 แห่ง โดยเลือกรับประทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ชินกังเซ็น ฟุมิซุกิ และ โดเมโต้ นิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย และใกล้แหล่งชุมชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 60 - 120 บาท ลักษณะการนั่งรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่

ร้านขอการนั่งแบบหย่อนขา มีแหล่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้ายโฆษณา และใบปลิวหรือแผ่นพับ ผู้ริเริ่มหรือชักชวน และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อนและตนเอง โดยบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย คือ เพื่อนและครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย 2 – 3 คน มีความรู้สึกในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นว่าราคาแพงเกินความเป็นจริง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ด้านบุคลากรคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือ สถานที่สะอาด และด้านกระบวนการคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง

Independent Study Title Consumer Behavior Towards Selecting Japanese Restaurants in Mueang Chiang Rai District

Author Miss Rungthiwa Dutsadeechettakul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Piyapan Klunklin Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to consumer behavior towards selecting Japanese restaurants services in mueang, Chiang Rai district. The research population was the consumers who used to use Japanese food services and were in Mueang District, Chiang Rai Province. The sampling was 250 samples by using convenient random sampling, and a questionnaire was an instrument to collect the data. The descriptive statistics was used in the data analysis on the basis of frequency, percentage and mean.

It was found from the study that the most respondents were female aged 21 - 30 years old, single, educated high school level or equivalent, were students and had a monthly income of about 5,001 – 20,000 Baht.

The study on the consumer's behavior showed that the respondents preferred Sashimi, Sahimi stuffed rice and ramen. The consumers preferred broiled and grilled or fried food. They preferred salty, spicy and mild taste. They always ordered ice-green tea (refillable), hot-green tea (refillable) and milk-green tea. The reasons for choosing particular restaurants were food tastiness, fresh and colorful food and good services. Visiting time was usually on holiday (Saturday – Sunday) during 4.00 – 9.00 pm. The consumers spent 1 visit per month. Most consumers used to visit 2 Japanese food restaurants, which were Shinkansen, Fumizuki and Tomato. The consumers preferred Japanese food restaurants services located close to resident and

in the center of communities. They spent 60-120 Baht per each meal per each person and chose to sit on chair. They knew the Japanese food restaurants from friends or acquaintances, from advertisement and billboard or leaflet. Friends and themselves were influential on the decision in choosing Japanese food restaurants services. They usually went to have Japanese food with their friends and family or relatives. Each time, they went to a Japanese restaurant with 2-3 people. They felt that the price of Japanese food was too high.

The services marketing mix factors which influenced the Japanese food restaurant preference of the respondents at a high level by average mean score were physical evidence, process, people, promotion, place, product and price.

The sub factor of each services marketing mix factor which influenced the restaurant preference of the respondents with the highest mean score were as follows: For product factor was food tastes. For price factor was price appropriate with the quality of food and beverage. For place factor was the location is in the center of community. For promotion factor was advertisement by mass media. For people factor was the waiters and waitresses had abilities to serve good services. For physical evidence factor was clean place. For process factor was the correct food and beverage order served.