

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันคือบ้านของบิดามารดา / ญาติ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานคือไปทานที่ร้าน มีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุดคือศูนย์การค้า มีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน มีวันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน มีผู้ริเริ่มชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งคือเพื่อน มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน มีบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกันคือเพื่อน มีคนที่เป็นเพื่อนไปรับประทานร่วมกันจำนวน 2 – 3 คน มีทำเลที่นิยมไปใช้บริการคือในห้างสรรพสินค้า มีเหตุผลในการเลือกรับประทานคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก มีประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือข้าวห่อสาหร่าย มีโอกาส

ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง มีความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือเฉยๆ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 181 - 240 บาท และมีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น คือรสชาติอาหาร

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการคือปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรหรือคน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือราคาแพงเกินไป

Independent Study Title Consumer Behavior on Dinning Japanese Foods in
Mueang District, Chiang Mai Province.

Author Mr.Songklot Asavamongkolphan

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Nittaya Wattanakhun

Chairperson

Assistant Professor Orachorn Maneesong

Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study consumer's behavior towards Japanese food in Mueang District, Chiang Mai. The non- probability sampling was 400 samples and a questionnaire was an instrument to collect the data. The data analysis was descriptive. The data was analyzed by using frequency, percentage, and arithmetic mean.

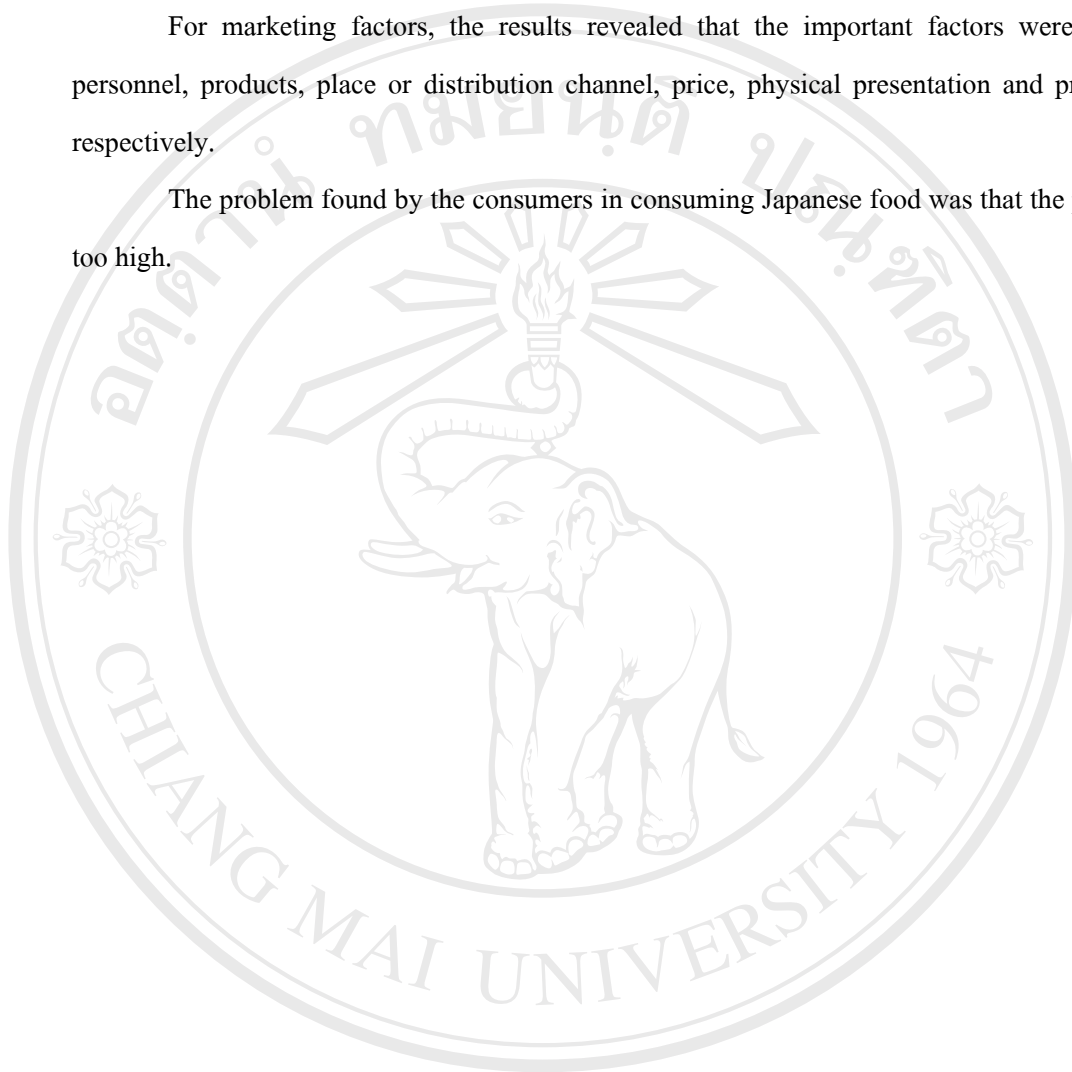
From the study it was found that the majority of the subjects were between 21-30 years old, single and female. Their education was Bachelor's degree. They worked in private companies and earned 10,001 – 20,000 baht per month. They lived in their parents' house or with a cousin.

The study on the consumers' behavior showed that the subjects preferred eating Japanese food at restaurants. They usually went to the food court of a department store and the average number of visits to a Japanese restaurant was once a month. The day and the time to have Japanese food were uncertain. Friends were influential on the subjects' decision in consuming Japanese food and they asked the subjects out to eat it. Each time, the subjects went to a Japanese restaurant with 2-3 persons. They preferred to go to a department store for it. They chose Japanese food because of its taste. They preferred Fuji Restaurant and they knew about this restaurant from their friends and acquaintances. The dish they preferred the most was sushi. They liked to meet their friends and have Japanese food at a restaurant. The impression for each visit

was neutral. They spent 181 – 240 baht for each meal. The reason for choosing the food was for the taste.

For marketing factors, the results revealed that the important factors were process, personnel, products, place or distribution channel, price, physical presentation and promotion, respectively.

The problem found by the consumers in consuming Japanese food was that the price was too high.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved