

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวหทัยชนก โนชัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ  
อาจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น จำนวน 5 แห่งๆ ละ 40 คน รวมเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน / นักศึกษา และวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 5,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน ซูชิ ซุด้ข้าวห่อสาหร่าย เกียวซ่า ซุด้ปลาดิบ ราเมน ซุด้อาหารกล่อง ซุด้ข้าวปั้นสอดไส้ ซุด้ปลาแซลมอนย่างซีอิ้วหรือเกลือ และ ซุด้ปลาซาบะย่างซีอิ้วหรือเกลือ ชอบการปรุงอาหารแบบย่างหรือปิ้ง ดิบ และทอด รสชาติที่ชอบคือ รสหวาน เค็ม เผ็ด และจัด เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ คือ น้ำเปล่า ชาเขียวเย็น (แบบเติมได้ตลอด) ชาเขียวร้อน (แบบเติมได้ตลอด) และน้ำผลไม้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะอาหารมีรสชาติอร่อย อาหารสะอาด สีสันสวยงาม ร้านสะอาด และบรรยากาศดี รับประทานเวลา 16.00-21.00 น. ในวันหยุด (วันเสาร์- วันอาทิตย์) โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 3 ภัตตาคาร โดยเลือกรับประทานที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เช่น และโออิชิ ซึ่งตั้งอยู่ในเซนทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท

ลักษณะการนั่งรับประทานอาหารชอบการนั่งแบบหย่อนขา ผู้ใช้บริการรู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น จากโทรทัศน์ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้ายโฆษณา และใบปลิวหรือแผ่นพับ ผู้ที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อนและตนเอง

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในด้าน กระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.22 4.07 3.99 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของ อาหาร มีการจัดรายการอาหาร นูฟเฟต์ มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่ารับประทาน) ภัตตาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีอาหารจานเด็ดหรืออาหารแนะนำ ด้าน ราคาให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคา อาหาร มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเครื่องดื่ม ด้านการจัดจำหน่ายให้ ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของ ร้านสะดวกในการใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และทำเลที่ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีส่วนลด ค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการสมัครเป็น สมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการ สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ให้บริการให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อย

**Independent Study Title** Consumers' Behavior Towards Using Japanese Food Restaurants Services in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Miss. Hathaichanok Nochai

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro – Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Piyapan Klunklin Chairperson

Lecturer Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study the consumers' behavior towards Japanese food restaurants in Mueang District, Chiang Mai Province. The data were collected by questionnaires asking consumers who used to use Japanese food services 40 persons each at five restaurants to get a total 200 samples, and analyzed on the basis of frequency, percentage and arithmetic mean.

It was found from the study that the respondents were female more than male, 21– 30 years of age, and mostly single, being student and in working age with undergraduate education. Most earned lower than 5,000 – 20,000 baht per month.

Most respondents, favorite orders were sushi, seaweed – wrapped rice, keawsa, sashimi set, ramen, box – meal, stuffed rice, grilled salmon with sauce or salt and grilled Saba with sauce or salt. The consumers preferred broiled, grilled or raw and fried food. They preferred sweet, salty, spicy and mild taste. They always ordered drinking water, ice-green tea (refillable), hot-green tea (refillable) and juice. The reasons for choosing particular restaurants were food tastiness, fresh and colorful food, clean place and good

surrounding. Visiting time was usually during 4.00 – 9.00 pm. on holiday (Saturday – Sunday) and spending 2 – 3 visits per month. Most consumers understudy used to visit 3 Japanese food restaurants, generally including Fuji, Zen and Oishi restaurants located in the Central Airport Plaza. They spent less than 500 baht per meal and chose to sit on chair. They knew the Japanese food restaurants from television, advice by friends or someone they knew, from advertisement and billboard or leaflet. Friends and themselves were influential on the decision in using Japanese food restaurants services.

The marketing factors which influenced the restaurant preference of the respondents at a high level were process, personnel, physical appearance, price and product factors at the mean values of 4.23 4.22 4.07 3.99 and 3.73 respectively. A moderate level of satisfaction was rated for promotion and place.

The sub factors of product factor which influenced the restaurant preference of the respondents at a high level were deliciousness, freshness and quality, cleanness of food, buffet, arrangement, food sets, decoration, reputation and special dishes or recommended food respectively. The sub factors of price which were ranked at a high level were price appropriate with quality, food price, clear food menu with price list and beverage price, respectively. The sub factors of place factor which were ranked at a high level were abundant parking space, convenient open hours to get service, located in department store, location in the center of community and location close to home or resident, respectively. The sub factors of promotion factor ranked at a high level were discounts given for frequent patrons, advertisement by mass media and membership to get privileged respectively. The sub factors of personnel, process and physical appearance factors in all aspects influenced the restaurant preference of the respondents at a high level.