

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Consumption Behaviour of Japanese Consumers in Mueang district Chiang Rai Province

ธิดารัตน์ เดชอุปกการ (Thidarat Detubpakarn)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น

โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนทั่วไปหรือประชาชนที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามตามแบบมาตรฐาน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลเพื่อนำเสนอค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard division) และการสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร สถิติที่ใช้คือ ไคร้-สแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซาซิมิ(ปลาดิบ) มากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ อาทิตย์ละครั้ง และรับประทานอาหารญี่ปุ่น เฉพาะวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) รับประทานในมือเย็น ใช้เวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อคือ ครอบครัว โดยจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งโดยประมาณ มากกว่า 1,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านสถานภาพ การศึกษาต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ABSTRACT

This research aims to study on consumption behaviour of Japanese consumers in Mueang district Chiang Rai Province. Specifically, the researcher focuses on behavioural factors and marketing mix factors influencing the Japanese foods consumption decision of Japanese consumers in Mueang District Chiang Rai province. Therefore, the research makes use of the research results as guidelines for conducting business and determine the strategies for marketing planning in the Japanese food business.

Sample population used in this research is general people or people who consume Japanese food, living in Mueang district Chiang Rai province, with a number of 400 people. The sample was collected using accidental sampling method, and ratio scale questionnaire as a tool for collecting research data. Those data were analysed by the statistical program to present the frequencies, percentage, mean, standard division, and hypothesis for comparing the differences between two variables. The statistical used in this research is chi-square.

The research results revealed that most respondents were female, aged 36-45 years old, with married status, graduated bachelor degrees, private sector employment, having an average salary between 10,001 – 20,000 baht. The most favourite Japanese food of the respondents was sashimi. The frequency of eating Japanese food is once a week, only on holidays (Saturday – Sunday), eating during the evening and taking 1 – 2 hours/eating time. In addition, the factor that influences the consumption decision is family, choosing to eat at a Japanese restaurant in the shopping malls, with an average eating cost more than 1,000 baht/eating time. Moreover, the respondents stated that they knew the Japanese restaurant from the internet.

With regard to hypothesis examination results of Japanese consumers in Mueang district Chiang Rai Province, the researcher found that there were no statistically significant differences in Japanese consumption behaviour between different demographic factors especially education status. Whereas, there were statistically significant differences in Japanese consumption behaviour between different genders, ages, careers, and salary. Therefore, the marketing mix factors could affect Japanese consumption behaviour.

หมายเหตุ: คำสำคัญ (Key Words) ได้แก่ 1. พฤติกรรมการบริโภค 2. อาหารญี่ปุ่น

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริโภคอาหารญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย และมีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ คนไทยเริ่มมีการรับเอาวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม การบริโภคอาหาร เป็นต้น โดยเฉพาะความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวออกเป็นวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ และธุรกิจมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมากทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในโรงแรม ร้านอาหาร หรือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการส่งแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากที่สุด ในจำนวนอาหารชาติอื่นๆ สามารถสังเกตได้จากศูนย์การค้าและร้านอาหารต่างๆ ก็จะมีเมนูอาหารญี่ปุ่นแทรกอยู่ด้วย จากข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในห้างไม่ต่ำกว่า 5 ร้านต่อที่ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี (Foodstory,ออนไลน์, 2560)

อาหารญี่ปุ่นเริ่มมีกระแสนิยมในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงระยะเวลาประมาณก่อนหรือหลัง ค.ศ. 2000และในปัจจุบัน มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดบริการอยู่ทั่วประเทศไทย จำนวน 3,004 ร้าน (Jetrobangkok, ออนไลน์,2018)ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่นรวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน (Foodstory,ออนไลน์, 2560) แต่เดิมนั้นคนไทยยังไม่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากนักเนื่องจากอาหารญี่ปุ่นนั้นมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารจากชาติอื่นๆ คนที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้ต้องเป็นคนที่มีรายได้ค่อนข้างดี แต่ในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นมีราคาถูกลงทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ จึงทำให้ความนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนในจังหวัดเชียงรายมีเพิ่มมากขึ้น มีชาวญี่ปุ่นมาอาศัยอยู่เพิ่มมากขึ้น และร้านอาหารญี่ปุ่นก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันอย่างสูง จึงทำให้การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนในจังหวัดเชียงรายเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษา โดยการท้าววิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงราย รวมถึงสื่อต่างๆ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุง สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตทางด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปหรือประชาชนที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา การทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกโดยการใช้แนวคิดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นกรอบในการวิจัย

ขอบเขตทางด้านระยะเวลา การทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงรายได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างในช่วงระยะเวลาเดือนธันวาคม 2561- เดือนมกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
4. เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น

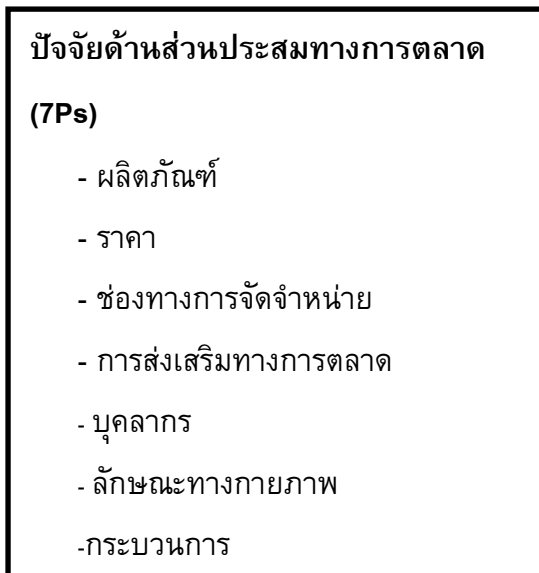
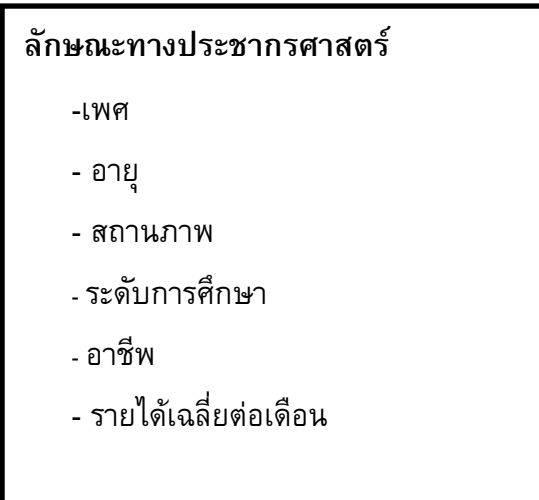
นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ชอบรับประทานอาหารประเภทใด เพราะอะไร ชอบรับประทานในช่วงเวลาไหน บ่อยครั้งเท่าใด และทานกับใคร

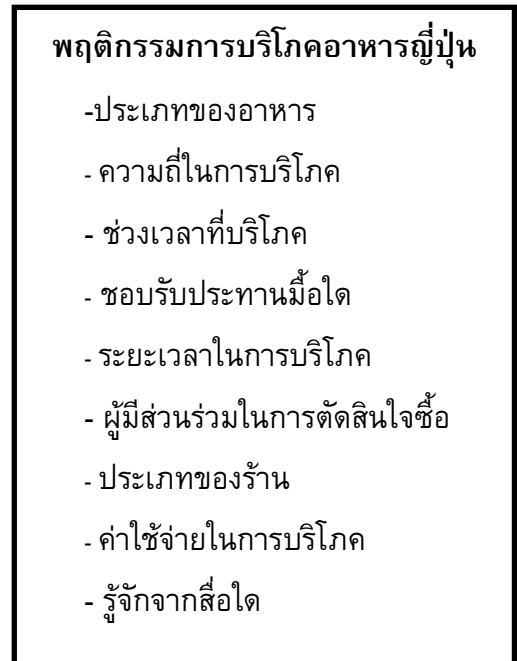
อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นโดยเป็นข้าวหรืออาหารเส้น ซุป และกับข้าวซึ่งทำจาก ปลา เนื้อสัตว์ ผัก และเต้าหู้ เช่น ซูชิ ซาซิมิ เทมปุระ ซุปเต้าหู้ และชาเขียว เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



แผนภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปหรือประชาชนที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประมวลผลเพื่อนำเสนอค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard division) และสถิติวิเคราะห์ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทำการตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi- square test, χ^2) ความถี่ตามทฤษฎีสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทดสอบอัตราส่วนระหว่างกลุ่มต่างๆ และยังนำไปใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน (test of independence)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ประชาชนทั่วไปหรือประชาชนที่รับประทานอาหารเช้าที่อยู่ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมรับประทานอาหารเช้าประเภทชาชิมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า คือ อาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.0 รับประทานอาหารเช้า เฉพาะวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 47.5 และรับประทานในมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 71.5 ใช้เวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 75.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยจะรับประทานอาหารเช้าตามศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้ง โดยประมาณ มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารเช้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคอาหารเช้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.25 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องขอบรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือความสะอาดความสดใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.31 อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และลำดับสุดท้ายคือชื่อเสียงของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.13 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และลำดับสุดท้ายคือมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.13 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.19 เวลาเปิด-ปิด เหมาะสมที่จะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และลำดับสุดท้ายคือ บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง มีโปรโมชั่นตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ย 4.03รองลงมาคือ มีการแจกคูปองลด

ราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.88 การให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิตมี ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ความ ถูกต้องแม่นยำในการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ ลำดับสุดท้ายคือ เซฟเป็นคณูญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า โดยการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ขั้นตอนการชำระเงินแบบ บัตรเครดิต มีความสะดวกปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และลำดับสุดท้ายคือ ระบบการให้บริการมีความ รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ขั้นตอนการชำระเงินแบบบัตรเครดิต มีความสะดวกปลอดภัยและ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และลำดับสุดท้ายคือ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.05 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ร้านมี ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ขั้นตอนการชำระเงินแบบบัตรเครดิต มีความสะดวกปลอดภัยและ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และลำดับสุดท้ายคือ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมมีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย โดยรวมมีความแตกต่างกัน มีเพียงแค่ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า สถานภาพและ ระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รจรินทร์ สิมธาราแก้ว(2550, บทคัดย่อ) เรื่อง ทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติและความสดใหม่ของอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรรักษามาตรฐาน และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ไว้ได้
2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และอาหารที่มีราคาดีได้ชัดเจน ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และควรแสดงราคาของอาหารให้ชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของสถานที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จอดรถที่สะดวกมีเพียงพอ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ควรเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสมสามารถเดินทางไปสะดวก และควรมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล การมีคูปองแจกเพื่อลดราคาอาหารผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ควรมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ รวมทั้งการมีคูปองแจกเพื่อลดราคาอาหาร เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า
5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากร ในเรื่องของการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และการถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากร การฝึกอบรม พนักงานให้มีการบริการที่ดีและบริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า และลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของการบริการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควร มีการพัฒนากระบวนการให้ดีขึ้น และปรับปรุงในสิ่งที่บกพร่อง ยอมรับฟังคำติชมจากลูกค้า เพื่อพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของการตกแต่งร้านที่มีความเป็นญี่ปุ่น และความสะอาดถูกสุขลักษณะของร้าน ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควร ตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นญี่ปุ่น และรักษาความสะอาดของร้านอยู่เสมอ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ส่งเสริมให้การสนับสนุนคอยให้กำลังใจจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้นำไปใช้ในการศึกษาและค้นคว้าการวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2560). *สถิติจำนวนประชากร จังหวัดเชียงราย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2561.

เข้าถึงได้จาก: <http://www.bora.dopa.go.th>

จรินทร์ สิมธราแก้ว. (2550). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค*.

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Foodstory. (2561). *ความสนใจของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น 2018*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2561.

เข้าถึงได้จาก : <https://www.foodstory.co/blog/japan-res>

Jetrobangkok. (2561). *การสำรวจจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2561*. สืบค้นเมื่อวันที่
8 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้ จาก:

https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/pdf/japanese_restaurant_survey_2018_th.pdf