

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวกานดา นุชนพัสสัถ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติ	: พฤษภาคม 2554
จำนวนหน้า	: 75 หน้า

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามเพศ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้คอมพิวเตอร์ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเรียงลำดับ วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-35 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 15,000 บาท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู คือ มีอาหารให้รับประทานหลายอย่าง ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านและผู้ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู คือ เพื่อน ส่วนใหญ่จะตั้งใจไปรับประทานและมีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู บ่อยที่สุดใน วันเสาร์ – วันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู นานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท

ชาบู ประมาณ 251 – 300 บาท และมีเวลาเฉลี่ยในการรับประทานอยู่ที่ประมาณ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 30 นาที ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านหลักทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05