

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
ผู้จัดทำ	นางสาวนริศญา แสนจุ่ม
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวีวรรณ ชารทิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	30 มิถุนายน พ.ศ.2557
จำนวนหน้า	55
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคจำแนกตามเจเนอเรชัน ได้แก่ เจเนอเรชัน Y ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2543 และเจเนอเรชัน X ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2522 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย เจเนอเรชันละ 125 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test และสถิติ Chi-square กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นพบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ปลาย่าง เนื่องจากเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีความอร่อย บริโภคในมือเข็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทาน ได้แก่ ร้านอาหารโยชิยาไค รามัง ร้านเรือน โสณน้อย และปิกกิ่ง ตามลำดับ ร้านที่ผู้บริโภคไปเป็นประจำ ได้แก่ ร้านอาหารโยชิยาไค รามัง ได้รับการชักชวนจากเพื่อน

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจคือตนเอง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคนอกระชั้น Y และ X มีเหตุผลในการรับประทานอาหารเช้า ผู้ชักชวนให้รับประทานอาหารเช้า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า โอกาสในการรับประทานอาหารเช้าแตกต่างกัน และผู้บริโภคนอกระชั้น Y และ X มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าตามมือและสถานที่ในการรับประทานอาหารเช้าไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญความสำคัญ ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอภายนอกภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคนอกระชั้น Y และ X ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งนำเสนอภายนอกภาพแตกต่างกัน และผู้บริโภคนอกระชั้น Y และ X ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในอำเภอแม่สอดมีความชื่นชอบในอาหารเช้า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความสด สะอาด รสชาติของอาหาร ความสะอาดภายในร้านและความสะดวกในการเดินทาง