

ชื่อเรื่อง	:	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านอาหารเกาหลีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	:	นางสาวศิริลักษณ์ คำปัญญา
หลักสูตร	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร.ทวิวรรณ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	:	25 เมษายน 2556
จำนวนหน้า	:	62 หน้า
คำสำคัญ	:	พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเกาหลี จำแนกตามอายุ ประชากรในการศึกษา คือผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเกาหลีโดยเฉพาะแบบบุฟเฟต์ ช่วงเวลาเย็น ผู้บริโภคอาหารเกาหลีไม่ได้กำหนดวันรับประทานอาหารที่แน่นอน มีความถี่ในการบริโภคอาหารเกาหลีนานๆ ครั้ง มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมรับประทานอาหารและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเกาหลีโดยเลือกร้านอาหารเกาหลีในทำเลใดก็ได้ที่ร้านนั้นๆ ทำอาหารอร่อย โอกาสในการบริโภคอาหารเกาหลีคือเมื่อมีครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักชวนไปรับประทานอาหาร เพื่อการเลี้ยงฉลอง

พบปะสังสรรค์ ติดต่อกิจ ร้านอาหารเกาหลีที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือร้าน Korean Restaurants (ถนนนิมมาน) เหตุผลในการเลือกร้านอาหารเกาหลีดังกล่าว เพราะรสชาติอาหาร รวยการอาหาร เกาหลีที่บริโภคเป็นประจำคือ เนื้อย่าง / หมูย่างเกาหลี (พุล โกกกี) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการรับประทานอาหารเกาหลี 150 – 300 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารเกาหลี คือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ปัญหาที่พบในการไปรับประทานอาหารเกาหลีคือไม่รู้จักชื่อ สั่งอาหารไม่ถูก และ เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเมื่อไปใช้บริการที่ร้านอาหารเกาหลีคือน้ำเปล่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เกาหลีพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ และปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การทดสอบ สมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ปรากฏว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี จำแนกตามอายุ