

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	ปภัศสรา กันธะวงศ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์พรณนุช ชัยปิ่นชนะ
วันที่อนุมัติผลงาน	19 ตุลาคม 2559
จำนวนหน้า	147
คำสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น, ร้านอาหารญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 400 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและมีจำนวนเป็นอายุ 20-34 ปี สถานภาพโสดเป็นส่วนมาก ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภท อาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นตัวทำนอง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นเป็นสื่อออนไลน์ ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนเป็น 1 ครั้ง ช่วงวันที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นเสาร์-อาทิตย์ มีช่วงเวลาบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นช่วงเย็น-ค่ำ โอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นพบปะสังสรรค์ทั่วไป รูปแบบสถานที่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่นิยมเข้าใช้บริการเป็นร้านในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อคน/ต่อครั้งเป็น 401 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04