ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นายนพดล เจริญวิริยะธรรม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวี ลงกานี ประธานกรรมการ

อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร การศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากที่สุด และใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์ ในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. นิยมรูปแบบการขายแบบอาหารชุด ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301-600 บาทต่อครั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสดใหม่ของอาหารเป็นอันดับแรก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลเป็นอันดับแรก

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องเป็นอันดับแรก

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็วเป็นอันดับแรก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสะอาดภายในร้านอาหารเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers Selection of Japanese Restaurants at Shopping Centers in Bangkok Metropolitan

Author Mr. Noppadol Jareanviriyatham

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Ravi Lonkani Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the factors affecting the consumers decision in selection of Japanese restaurants at shopping centers in Bangkok Metropolitan. The sample consisted of 385 people who had ever been customer of Japanese restaurants at shopping centers in Bangkok Metropolitan. A questionnaire was used as instrument for data collection. The data were analyzed by using descriptive statistics, i.e. frequency, percentage and mean.

It was found that most respondents were female, aged between 21-35 years old, single, bachelor degree, employed in private companies and had average income of 10,001-20,000 baht per month.

In term of behavior, it was found that most respondents used service from Fuji Restaurant in shopping center, less than 2 times a month frequency, during 17:31-20:00 o'clock and in occasion of meeting and association. Most favorite menus were meal sets. They came to use service as a group, 3-4 persons per group, spent 301-600 baht a time for food and service.

In term of marketing mix factors, it was found that all factors had overall mean at high level. The product, price, place, process, people and physical evidence factors were rated the average scores at high level of importance. The people factor were rated in the first rank among all factors. The promotion factor was rated the average score at moderate level of importance.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

The sub factor of product that was rated at the first priority was the freshness of food.

The sub factor of price that was rated at the first priority was the reasonable of price with quality of food ingredient.

The sub factor of place that was rated at the first priority was the location of restaurant in shopping center that was convenient travel.

The sub factor of promotion that was rated at the first priority was the promotion program of seasonal food.

The sub factor of process that was rated at the first priority was the serving of correct food and beverage as customers's order.

The sub factor of people that was rated at the first priority was the providing fast and correct service from staffers.

The sub factor of physical evidence that was rated at the first priority was the hygiene of restaurant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved