

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน
ถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายณรัชพงศ์ โขติปริชารัตน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวีพร กุญชรวิญ ไพศาล

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง และ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีอายุไม่เกิน 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาสูงสุดคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า/ปวช. ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านนิมมานเหมินท์ มีความถี่คือนานๆครั้ง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านนินจาราเม็ง และ วันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ซึ่งมักจะใช้บริการช่วงหลังเวลา 19.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งและมักมาทานกับเพื่อนร่วมงาน/เพื่อน โดยมีค่าใช้จ่าย 201-400 บาทต่อครั้ง ไปทานเพราะอยากไปบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้ใช้บริการ 2-3 คนต่อครั้ง ทานข้าวห่อสำหรับเป็นประจำ รู้จักร้านจากเพื่อน/ คนรู้จัก ชอบมีคูโปงส่วนตัวเป็นการส่งเสริมการขาย ความรู้สึกใดๆในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย เรียงลำดับ คืออันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการหลักฐานทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยพบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คืออันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคลเรื่องพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านหลักฐานทางกายภาพเรื่องความสะอาดของงาน ช้อน ส้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการมีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน และ ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้บริการเครื่องดื่มชาเขียวญี่ปุ่นแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision
Toward Selecting Japanese Restaurants On Nimmaheminda Road,
Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Nathatchaphong Chotpreecharat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti Chairperson

Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan Member

ABSTRACT

This independent study aimed to study service marketing mix factors affecting consumer decision towards selecting Japanese restaurants on Nimmahemin Road, Mueang Chiang Mai District. The research was done by gathering data from 200 samples with a questionnaire. The data was analyzed by using descriptive statistics namely frequency, percentage mean and standard deviation.

The results of the research revealed that most of the questionnaire respondents were female and students under the age of 25 years old, with monthly income between 5,001 – 10,000 baht. Their educational background was high school or vocational. They went to Japanese restaurants on Nimmanahemin Road occasionally. The most visited restaurant was Ninja Ramen. The days they used the service were not fixed but most of them went to the restaurant after 7 pm. and stayed for 1-2 hours per visit. Usually they went with coworkers or friends and spent approximately 201-400 baht per visit. The main reason for going to a Japanese restaurant was because they wanted to have Japanese food. The number of people for each visit was around 2-3 persons and they usually ordered Nori-Maki (Sushi rolls). Most of them knew about the restaurants from friends or acquaintances.

They preferred discount coupons for marketing promotion. Their feeling was indifferent when consuming Japanese food.

The questionnaire respondents to the research regarding “Services Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision Toward Selecting Japanese Restaurants on Nimmaheminda Road, Mueang Chiang Mai District” at the high level are in the following order: People, Process, Product, Price, Physical Evidence, Place and Promotion. The subsidiary factors for each Marketing Mix Factors are in the following order: The people aspect is service-minded staffs. The process aspect is accuracy of served orders. The product aspect is quality of foods and beverages. The price aspect is reasonable prices of foods and beverages. The physical evidence aspect is cleanliness of utensils. The place aspect is consistent opening/closing time and The promotion aspect is complimentary Japanese green tea.