

51601726 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคอาหาร/ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

ปัญญาดา บุญสิน : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภานนท์ หอมสุต. 103 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นกับ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายูมาใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าสถิติ t-test independent วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 300 บาท โอกาสในการเลือกใช้บริการคือ เพื่อการพบปะสังสรรค์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิไม่แตกต่างกัน อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกันแต่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันนอกนั้นไม่แตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51601726 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : CONSUMPTION BEHAVIOR/ JAPANESE RESTAURANT

PANYADA BOONSIN : FACTORS RELATING TO FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR AT "FUJI" JAPANESE RESTAURANT IN BANGKOK' S SHOPPING CENTER. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.NOPBHANONT HOMSOOD. 103 pp.

The objective of this research is to study consumer's demographic characteristics that related to food consumption behavior in Japanese restaurant. These characteristics include gender, age, education levels, career, marital status, and average monthly income. Specifically, this study is intended to analyze whether marketing mix and social value are related to food consumption behavior. The sample taken in this study is 400 consumers who are at least 15 years old. Data obtained from questionnaire was quantitatively presented and analyzed with frequency, percentage, and standard deviation. The hypothesis is tested by the mean of T-test independent, one – way analysis of variance, Least Significant Difference (LSD) and Pearson's Correlation.

The result of this research shows that majority of respondents are female who are 15-20 years old. Most of them do possess a Bachelor Degree. Most are students who are single and their average monthly incomes are below 10,000 Baht. They usually consume Japanese food at least once a month in which 300 Baht is spent per each meal. The main purpose of going to Japanese restaurant is to meet and social with friends. The result from T-Test shows that gender difference does not influence customers' frequency in going to Japanese restaurant either or their spending on Japanese food. While age and marital status do influence consumers' spending on Japanese food but do not influence the frequency of consumer's going to Japanese restaurant. Marketing mix which are the product itself and service providers do have a significant importance on consumers' willingness to spend their money on Japanese food accounting for 0.01 and 0.05 level of significant respectively. Marketing channel and product distribution does have impact on frequency of consumer's going to Japanese restaurant and their spending on Japanese food which accounts for 0.05 and 0.01 level of significant respectively. However, social trend/value does not influence consumers' consuming behaviors which are their frequency in going to Fuji restaurant and their spending on Japanese food.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Independent Study Advisor's signature