

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎี	5
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
วิธีการศึกษา	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	15
ระยะเวลาในการดำเนินงาน	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่	30
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ	41
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด	47
ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด	113
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ	139
สรุปผลการศึกษา	139
อภิปรายผลการศึกษา	159
ข้อค้นพบ	162
ข้อเสนอแนะ	165
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก	169

ญ

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แบบสอบถาม	170
ภาพแสดงที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินทร์	180
ประวัติผู้เขียน	181



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน	19
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	19
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่น ในย่านถนนนิมมานเหมินท์ที่เคยใช้บริการ	20
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในย่านนิมมานเหมินท์	21
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น	21
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	22
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	22
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ชักชวน ให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง	23
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง	23
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาส ที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น	24
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการต่อครั้ง	25
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายการอาหาร ที่ท่านทานเป็นประจำ	26
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหาร	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ชอบ	28
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	29
4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	30
4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	32
4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	34
4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	36
4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ	37
4.25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	39
4.26 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	41
4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัญหาของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัญหาของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	43
4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัญหาของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	44
4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัญหาของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ	45
4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัญหาของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	46
4.34 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ	47
4.35 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	49
4.36 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	50
4.37 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	51
4.38 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามเพศ	53
4.39 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามเพศ	54
4.40 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ	56
4.41 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	58
4.42 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
-------	------

4.43	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	62
4.44	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	64
4.45	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอายุ	66
4.46	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	68
4.47	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ	70
4.48	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	72
4.49	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	74
4.50	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	75
4.51	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	76
4.52	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ	78
4.53	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	80
4.54	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	82
4.55	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
4.56	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.57	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
4.58	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
4.59	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
4.60	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4.61	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
4.62	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	98
4.63	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	100
4.64	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	101
4.65	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	103
4.66	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	105
4.67	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	106

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.68	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	108
4.69	ค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามกลุ่มร้านค้าที่ยังเปิดให้บริการและร้านค้าที่ปิดให้บริการไปแล้ว	110
4.70	ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระหว่าง กลุ่มร้านค้าที่ยังเปิดให้บริการและร้านค้าที่ปิดให้บริการไปแล้ว	111
4.71	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ	113
4.72	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ	115
4.73	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	117
4.74	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	119
4.75	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	121
4.76	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	123
4.77	ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	125
4.78	ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	127
4.79	ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.80	ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	130
4.81	ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	131
4.82	ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	133
4.83	ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	135
4.84	ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	137