

บทคัดย่อ

เรื่อง : ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : มธุรส พลพวง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ความต้องการ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ร้านชาบูอินดี้

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ (2) ศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ตามลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน (3) ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ และ (4) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test Multiple Regression

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นค่านิยมมากที่สุด คือ ความทันสมัย และน้อยที่สุด คือ การเข้าสังคม ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ และน้อยที่สุด คือ ราคา ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่านิยมทั้งสามด้าน คือ การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียงส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ราคาและสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในขณะที่ผลผลิตภัณฑ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้

ABSTRACT

TITLE : PROSPECTIVE CUSTOMER REQUIREMENTS ON SERVICES OF
SHABU INDY RESTAURANT IN KHUEANG NAI DISTRICT,
UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : MATUROT PONPUAK

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : REQUIREMENT, SERVICE MARKETING MIX, SHABU INDY RESTAURANT

This study aimed (1) to study personal characteristics, values, service marketing mix factors and prospective consumer requirements for services at the Shabu Indy restaurant, (2) to compare different prospective consumer requirements according to different personal characteristics, (3) to study influence of values affecting prospective consumer requirements for services at the Shabu Indy restaurant and (4) to study the effect of service marketing mix factors on prospective consumer requirements for services at the Shabu Indy restaurant. The sample involved 400 prospective consumers currently living in the Khueang Nai district, Ubon Ratchathani province. Questionnaires were used to collect data. Statistics consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Multiple Regression. The results of the study found that the respondents in this survey are mostly males, aged 21-25 years old, educated at the level of high school/vocational diploma, occupied as general contractors with a monthly income under 10,001 baht. The average opinion levels regarding values had modernization as the most important and socialization as least important. The average opinion levels regarding the service marketing mix were the environment as the most important and price was the least important. The average of the opinion levels for consumers' requirements to use the services at the Shabu Indy restaurant in Khueang Nai District Ubon Ratchathani Province were at a high level overall. The hypothesis testing results revealed that personal characteristics consisting of gender, age, current education level, occupation and monthly income significantly affected the consumer's requirements to frequent Shabu Indy restaurant with a statistical significance at a 0.01 level. The three values consisting of socialization, modernity, and reputation, affect consumer requirements for Shabu Indy restaurant at a statistically significant level of 0.01. As for the service marketing mix, it was found that prices and service locations affected the requirements of consumers who would like to come to the Shabu Indy restaurant at the statistically significant levels of 0.01 and 0.05 while the product marketing promotion, personnel, service process and physical appearance does not affect consumer requirements for the Shabu Indy restaurant.