

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี

ผู้เขียน นายโกวิท ไกรศรีนทร์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ล้อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีจากการแนะนำของเพื่อน การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคือตัวเอง โดยวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 17.01-21.00 น. และการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีผู้ที่มาใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง 1-4 คน วิธีสั่งอาหารดูตามเมนูรายการอาหาร และประเภทอาหารที่สั่งมารับประทานเป็นอาหารจานเดียว ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการต่ำกว่า 500 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ให้มีความสำคัญในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้มีความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของอาหาร รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ถูกปาก และ อาหารใหม่สดและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร รองลงมาคือ ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีเมนูแจ้งราคาอาหารอย่างชัดเจน เท่ากัน และมีราคาอาหารหลายระดับราคา

ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยที่ให้มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และมีห้องแอร์ให้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การทำบัตรลดแจกให้ลูกค้าประจำ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม เท่ากัน รองลงมาคือ จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ และการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ให้มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีเท่ากัน รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด รองลงมาคือ ห้องน้ำสะอาด และมีป้ายแจ้งแยก ชาย-หญิงชัดเจน ภายในร้านอาหารกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด และร้านอาหารมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ให้มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ได้รับความสะดวกสบายตลอดเวลาที่เข้ามาใช้บริการ รองลงมา คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค และกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

Independent Study Title Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards
Selecting Restaurants in Mueang Ratchaburi District

Author Mr. Kowit Kkraisarin

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed at examining service marketing mix factors affecting consumers towards selecting restaurants in Mueang district, Ratchaburi province. Samples of the study were identified to 300 consumers of restaurants in Mueang district, Ratchaburi province. Questionnaires were used as the tool to collect data; then, all data obtained were analyzed by the use of descriptive statistics, composing of frequency, percentage and means.

The studying results showed that most respondents were female in age between 20-25 years old, single, holding Bachelor's degree or equivalence, working as business owner and earning monthly income at the amount of 10,000-20,000 baht. The medium which they learned about the restaurant was referred to the friend's recommendation; but made decision to select the restaurant by themselves. They took services at the restaurant mostly on Saturday during 17.01-21.00 hrs. at the average frequency of twice a week. In each time, there were 1 – 4 people accompanying them to the restaurant. They usually ordered the food as shown in menu and mostly in the a la cart type. The duration that they spent at the restaurant in each time was 1-2 hours with the expense at less than 500 baht.

The findings on service marketing mix factors affecting consumers towards selecting restaurants in Mueang district, Ratchaburi province presented that the respondents paid

highest level of importance to Physical Evidence and Presentation factor; but at high level to Product, Service Process, Price, Place, Promotion, and People factors.

Hereafter were shown the sub-factors that the respondents paid the highest level of importance on.

In Product factor, the top three sub-factors, which the respondents paid the highest level of importance on were cleanliness of food, good taste of food, and fresh food with qualified ingredients, respectively.

In Price factor, the top three sub-factors which the respondents paid the highest level of importance on were worthwhile price comparing to food quality, appropriate price and clear price shown in the menu, and variety of prices to select, respectively.

In Place factor, the top three sub-factors which the respondents paid the highest level of importance on were having sufficient and safe parking space, being situated at the convenient location, and having air-conditioning zone in service, respectively.

In Promotion factor, the top three sub-factors which the respondents paid the highest level of importance on were providing discount card for regular consumers and having staff to recommend food and beverage to consumers, offering promotions in special festivals, and publicizing the news about restaurants to public, respectively.

In People factor, the top three sub-factors which the respondents paid the highest level of importance on were friendliness and cheerfulness of staff, honesty of staff to consumers and good personality of staff, enthusiasm with good attention of staff to consumers, and clean and polite dress of staff, respectively.

In Physical Evidence and Presentation factor, the top three sub-factors which the respondents paid the highest level of importance on were clean containers and kitchenware, clean toilets with clear signs pointing to ladies and gentlemen area, wide and roomy space inside the restaurant, and good ventilated system inside the restaurant, respectively.

In Service Process factor, the top three sub-factors which the respondents paid the highest level of importance on were convenience that consumers always got at the restaurant, equity services, and rapidness in ordering process for food and beverage.