

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายสุรชัย ไชยนิคย์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นฤมล พงศ์ชัยเดชา	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ	กรรมการ
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน นักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง ในจำนวนเท่ากัน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุดมีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คือ 5001 - 10,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเย็นและจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนนั้นไม่แน่นอน นอกจากนี้ในช่วงเวลาของเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่

นี่ในช่วงเวลาของเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอน สำหรับจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดตอบว่าไม่แน่นอน เช่นกัน และในเรื่องของ ค่าใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค่ำกว่า 500 บาท

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทาน อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน มีอาหารจานเด็ดแนะนำ อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไป - มา สะดวก จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปทำธุระที่อื่นได้ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่นๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่าง เสมอภาคทัดเทียมกัน มีความสะดวกในการรับบริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ เวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน การจัดพื้นที่บริการของร้านเป็นสัดส่วน จัดสวนรอบๆร้านสวยงามร่มรื่น และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกที่ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เชื่อถือและไว้วางใจได้ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว พนักงานสามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้

Independent Study Title	Dinning-Out Behavior of People in Chiang Mai Municipality Changwat Chiang Mai	
Author	Mr. Surachai Chaiyanit	
M.B.A.		
Examining Committee	Lecturer Narumon Pongchaidecha	Chairman
	Assistant Professor Dr. Nittaya Jariangprasert	Member
	Lecturer Nittaya Wattanakhun	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the dinning out behavior of the people in Chiang Mai Municipality Changwat Chiang Mai. The sample groups included government officials or state enterprise employees, private sector staff or employees, school and university students, and entrepreneurs. The total number of the samples were 400, with equal numbers of male and female, and of all professional groups. The samples were randomly selected. The method used in collecting the data was questionnaire. The data was analyzed with descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean, and weighted mean.

It was found from the study that the majority of the respondents were 20-30 years old, with undergraduate education or equal. Most earned 5,001-10,000 baht per month.

In terms of their dinning out behavior, it was found that most respondents had Thai food. The most favorable kind of restaurant was made-to-order food restaurant. Most respondents had their regular restaurants and liked to eat near their home or work place. The most group of people to accompany the respondents to their restaurants were their close friends. The respondents did not have specific days to go out and most of the time they went out for dinner. Most said there was no definite number of times that they went out per month. The number of the company at a meal was also not definite. Most respondents spent less than 500 baht at each meal.

In terms of marketing factors which influenced the restaurant preference of the respondents, it was found that the product factors which ranked at a high level were good food, fresh food, clean food, offering special dishes, and food nicely arranged upon serving.

The place factors which ranked at a high level were abundant parking space, venue not too crowded or too busy, restaurant situated near main streets thus rendering convenient visits, well arranged service areas, location close to home or resident, well arranged tables and appropriate number of table for service, location near work place, and location in center of community making it easy to go to other errands afterward.

The price factors which ranked at a high level were reasonable price, prices clearly shown, price close to that of or the same as that of other restaurants, and lower price than other restaurants.

The marketing promotion factors which ranked at a high level were clear name plate with services offered, and discounts given for frequent patrons.

The process factors which ranked at a high level were equal treatment for all customers, convenient services, speedy and accurate services, items ordered repeated to customers to guarantee accuracy of orders, appropriate tableware, convenient work hours, and discounts recommended before ordering.

The physical appearance factors which ranked at a high level were place clean and well-ordered, appropriate facilities, atmosphere and interior decoration, appropriate tableware, space well-arranged, and garden around the restaurant.

The personnel factors which ranked at a high level were quality performance and friendly personnel, customers welcomed by personnel, willingness in giving services, clean and polite outfits with good manners, reliable and trustworthy personnel, readiness for services at all time, skilled personnel with excellent services, articulate in explaining and communicating with customers, enough number of personnel for services, and personnel good at problem solving and answering customers' questions.