

ครอบครัว/ญาติ โดยจะบริโภคอาหารชั้นโตก 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง โดยที่นิยมไปบริโภคอาหารชั้นโตก ร่วมกับญาติมากที่สุดและนิยมไปรับประทานอาหารร่วมกัน 4 คน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีเฉพาะระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารชั้นโตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ การที่มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ รองลงมาคือพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดสวนรอบๆร้านอย่างสวยงาม ร่มรื่น การมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างครบครัน และพนักงานสามารถสื่อสาร/อธิบายรายละเอียดต่างๆให้ลูกค้าเข้าใจได้

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชั้นโตกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ การแสดงมีความน่าสนใจ ความพึงพอใจด้านราคา อันดับหนึ่งคือ อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับร้านอื่นๆ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือ ด้านการสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์ ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ อันดับหนึ่ง ด้านความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่ง การมีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ อันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ทัดเทียมกัน ความพึงพอใจด้านบุคลากร อันดับหนึ่งคือ ด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

Independent Study Title Factors Affecting the Customers' Consumption of
Khantoke Dinner in Mueang District, Chiang Mai
Province

Author Ms. Pharadee Tangtrakun

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Watcharee Prugsiganon Advisor

Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai Co-advisor

ABSTRACT

This study had 3 main objectives: first was to study the behavior of consumers; second was to study factors affecting the customers' consumption of Khantoke dinner, and finally was to study the satisfaction with the service at khantoke dinner restaurants in the Mueang district, Chiang Mai Province. Data was compiled from questionnaires given to customers at 6 Khantoke restaurants in the Mueang district, Chiang Mai province. General information and the consumption people who consumed of Khantoke food was analyzed using basic descriptive statistics, frequency and percentages. The importance of factors that influence the marketing mix and satisfaction of service were analyzed using a Likert scales. Personal factors which affect the consumption of Khantoke food were analyzed using a Chi-square test.

Results showed that most of the questionnaire respondents were female, aged between 41-50 years old. Most were married and held a bachelor's degree in education, were employees of private companies, and earned an average of 10,001-20,000 baht per month.

The result of consumption found that consumers most commonly at Khantoke dinners at Khum Khantoke restaurant. The most important reason for eating here was to eat local foods as

a special occasion with family/relatives. They generally went there every 6 months, with an average of 4 people consuming the Khantoke food.

The only personal factors that affected the customers' consumption was education that is related to the frequency of eating Khantoke dinner at the statistical significance level of 0.05.

The first marketing mix factor that influenced the customers' consumption was a recommendation from someone who had already experience that Khantoke restaurant. The second was that employees were willing to serve, and the third was advertising through various media. The factors that influenced the decision the least was the surrounding such as landscaping, gardens, and communicative well equipped facilities on a table, and well educated and communicative employees.

The results of the satisfaction of Khantoke restaurant found that the most satisfaction are related to the show, and that it was interesting. The most satisfaction of the price was rated similar to or equivalent to each other. The most satisfaction of distribution channels was ability to make a reservation over the phone. The greatest satisfaction in the location and physical evidence was a restaurant that was clean and tidy inside. The most satisfaction of promotion method was a recommendation from someone who had already experience that Khantoke restaurant. The most satisfaction in the service was providing equal services to all customers and the greatest satisfaction of the workforce was that service staff were courteous and smiling.