

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้เขียน นายกวิน ทิฆะอำไพ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการผับ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 25 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักศึกษาโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เดินทางมาจากที่พัก/ บ้าน เพื่อพบปะสังสรรค์ ตัดสินใจเลือกใช้บริการผับจาก เพื่อน/ผู้ร่วมงาน สถานที่ที่มักเลือกใช้บริการผับคือ ร้าน Monkey Club โดยดื่มเครื่องดื่มประเภท สุรา/วิสกี้ โดยไปใช้บริการผับในวันศุกร์ในช่วงเวลา 20.01 น. – 22.00 น. เวลาเฉลี่ยที่อยู่ในผับหนึ่งแห่ง คือ 1-3 ชั่วโมง และ ไปใช้บริการโดยเฉลี่ย เดือนละ 1 – 3 ครั้ง ชอบนั่ง/ยืนที่โล่งในห้องแอร์ โดยไปใช้บริการผับกับเพื่อน ครั้งละ 3 – 4 คน ซึ่งจะเฉลี่ยกันจ่ายเงินในการใช้บริการ และในกรณีที่จ่ายเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นเงิน 801 – 1,000 บาท หากเฉลี่ยกันจ่ายจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงิน 201 – 400 บาท แหล่งข้อมูลของผับส่วนใหญ่ได้มาจากเพื่อน และสังเกตจำนวนผู้ใช้บริการผับก่อนการตัดสินใจใช้บริการผับแห่งนั้น เมื่อทราบว่าผับเปิดใหม่ จะถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจ

ใช้บริการผับ และเมื่อตัดสินใจใช้บริการผับในครั้งต่อไป จะเลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าจำนวนผับในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีเพียงพอแล้ว

ปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดปรากฏผลดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ดิเจเปิดเพลงไพเราะ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคามิกเซอร์ (น้ำแข็ง น้ำ โซดา น้ำอัดลม) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายคือ ห้องน้ำสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคามิกเซอร์ (น้ำแข็ง น้ำ โซดา น้ำอัดลม) ปัจจัยด้านบุคลากรคือ พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพคือ บริเวณผับสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านการกระบวนการคือ ภาชนะอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

Independent Study Title Consumer Behavior in Choosing a Drinking / Restaurant Venue
(Pub) in Chiang Mai Municipality

Author Mr. Kawin Teekhaampai

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Piyaphan Klunklin	Chairperson
Lecturer Renus Sermboonsang	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study Consumer Behavior in Choosing a Drinking / Restaurant Venue (Pub) in Chiang Mai Municipality. The Samples were people have age more than 20 years old that use to choosing Pub in Chiang Mai Municipality. The data was collected from distributing questionnaire to 400 respondents who choosing Pub. The samples were select by Convenience Sampling. The samples were select from Hypermarket and Convenience Store.

The results of the study show that the numbers of male choosing a Pub more than female. Most of them were students between 20-25 years old and single. They were finished Bachelor degree and earned less than 10,000 baht/month. They journeyed from resident to associate with their friends. Their friends were influence to choosing Pub. Most of them were choosing Monkey Pub and they drank whisky. They went to Pub on Friday between 9 - 10 p.m. and stay in Pub 1-3 hours. They went to Pub around 1-3 times/month. The place of Pub where they like to stay were condition room and in front of the stage. The consumers went to Pub with their friends about 3-4 peoples and they share money for pay a bill. In case consumers pay bill with themselves, expense was 800-1,000 baht. If they share money to pay a bill, expense was 201-400 baht. The most of Consumers receive information of Pub from their friends and observe customer of Pub before decision went to that Pub. If they know about a new Pub was opening,

they asked their friends before went to that Pub. They choose the Pub same as last time and they thought that Pub in Chiang Mai Municipality were enough.

The marketing mix factors that influenced in deciding the use of pub in Chiang Mai municipal. The sub factors which ranked at a high level in each marketing mix factors were as follow: for product factor was DJ open sweet-sounding music, for price factor was the price of mixer (ice, water, soda and soft drink), for place factor was the clean toilet, for promotion factor was the discount of mixer (ice, water, soda and soft drink), for person factor was the readiness to service of staff, for physical factor was the neat of the pub and surrounded area, for process factor was the clean containers, tools and utilities.