

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหาร
ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

ผู้เขียน นายณพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากประชากรท้องถิ่นที่เคยใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มากกว่า 10 ปี

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบทานอาหารไทยที่ร้านมากที่สุด ประเภทของร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป โดยเลือกร้านอาหารที่มีที่ตั้งใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ผู้ที่มีส่วนชักชวนให้ไปใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ เพื่อน ส่วนวันที่ออกไปใช้บริการร้านอาหารคือ ไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ออกไปใช้บริการร้านอาหารคือ ช่วงเย็น ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารคือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนช่วงของเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านอาหารคือ ไม่แน่นอน เมื่อไปใช้บริการร้านอาหารจำนวนคนที่เข้าร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งคือ 3-6 คน และค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านอาหารคือ 50-100 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อาหารมีความสะอาด ด้านราคา คือ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีคนแนะนำให้มาใช้บริการที่ร้านอาหาร ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ให้บริการด้วยความถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน และด้านบุคลากร คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี/พนักงานบริการต้อนรับด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการที่ร้านอาหารคือ การบริการที่ล่าช้า รองลงมาคือ พนักงานบริการไม่สุภาพ และอาหารไม่สะอาด

Independent Study Title Behavior of Local Consumers Towards Selecting
Restaurants in Phan District, Chiang Rai Province

Author Mr. Noppawit Pongpichayanun

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

Abstract

The Objective of this study was to find out the behavior of local people for restaurant selection in Pan District, Chiang Rai province. The author collected data by using questionnaire soliciting information from 400 local people who came to the restaurants in Pan District, Chiang Rai province. The obtained data was analyzed by descriptive statistics i.e. frequency, percentage and means.

The study revealed that most of the questionnaire responders were female, 21-30 years of age, married, graduated with Bachelor degree and worked for private companies. Their average income was less than 10,000 baht per month and they had lived in Pan District, Chiang Rai province for more than 10 years.

For the behavior on restaurant selection, it was found that the responders liked Thai food in the restaurants and the most frequently visit restaurants were fast dish restaurant which were located in general. The selected restaurants would be close to their work place. Those who persuaded to use the service of the restaurant were friends, however, the days and months of visiting the restaurants were uncertain and the time was in the evening. The frequency of visiting the restaurants was more than 4 times per month. When they went to the restaurants, there would be 3-6 people to have meals together and each one paid for the food cost approximately 50-100 Baht.

In term of the marketing mix which affected the restaurant selection, it revealed that the factors which were much important consisted of personnel, physical environment, service

procedure and distribution channel and the factors which were important at the moderate level were products, prices and sale promotion.

When the author considered the sub factors of the marketing mix, it was found that the highest means of the sub factors which affected the restaurant selection were as follow. Product was clean food; price was clear price informing, distribution channel was sufficient parking lot, sale promotion was that someone introduced the restaurants to them, service procedure was right service, physical environment was cleanness and neatness and personnel was polite and friendly workers. The means of these sub factors were equal.

The most frequent problem found when visiting the restaurant was delayed service, then, the workers were impolite and the food was not clean, respectively.