หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกโรงอาหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวเปี่ยมศุข ท้าวศรีชัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรัท วินิจ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 22 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน5,001-10,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจมากที่สุดคือเพื่อน การใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจบ่อยที่สุดในวันจันทร์ ช่วงเวลา 12.01-13.00 น.โดยจะใช้บริการโรงงานเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุดซึ่งมีค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าในโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ เฉลี่ยต่อครั้ง 50-100 บาท เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจคืออาหารและเครื่องดื่มและความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาอาหารธรรมดาที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 20 บาท/จาน ราคาอาหารพิเศษที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 30 บาท/จาน ราคาเครื่องดื่มธรรมดาที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 10 บาท/แก้ว และราคาเครื่องดื่มพิเศษที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 15 บาท/แก้ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร และ ความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาดและมีอาหารหลากหลายระดับราคา

ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางจัดที่นั่งไว้เพียงพอและที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือการทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการมีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร และการตกแต่งสถานที่และหน้าร้านเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขายความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ขายและการตอบสนองและความเต็มใจของผู้ขายในการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่งการทักทายและต้อนรับของผู้ขายและระยะเวลาที่ต้องรอในการรอรับอาหารหรือเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้โต๊ะและเก้าอี้นั่งสบายและปลอดภัยและมีโต๊ะและเก้าอี้มีจำนวนเพียงพอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards Selecting Cafeteria at the Faculty of Business Administration, Chiang Mai University
Author	Ms. Piumsook Touseichai
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr.Warat Winit

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing-service mix factors that affected the customers' selecting the canteen of Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. The population was 300 customers of the canteen. The data was collected by questionnaire and then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 18-22 year old, single, with the highest level of education being Bachelor's degree. Most were studying for a Bachelor's degree and their monthly allowance was 5,001-10,000 baht. The most influential person on their selecting the canteen at the Faculty of Business Administration were their friends. The time they used the canteen the most often was on Monday, at 12.01-13.00 hrs. Most respondents used the service there 3-4 times a week. The most product bought was beverages. For each purchase, they spent 50-100 baht. They chose this canteen for its food and beverages. For price, they said 20 baht/serving was suitable for a common dish, 30 baht for a special dish. For beverages, they said 10 baht was suitable for a common drink, 15 baht for a special drink.

From the study of the marketing-service mix, it was found that the questionnaire respondents ranked the following factors at the high level: product, price, place, personnel and

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

process. They ranked the following factors at the medium level: formation and presentation of physical appearance and marketing promotion.

The highest ranked sub-factors for each category were as follows. For product, the 3 highest ranked sub-factors were hygiene, taste, and freshness of ingredients.

For price, the 3 highest ranked sub-factors were reasonable price for the quality and quantity of food, price lower than standard price, and variety of food offered.

For place, the 3 highest ranked sub-factors were convenient location, sufficient seating, and sufficient car parking.

For marketing promotion, the 3 highest ranked sub-factors were convenient signs, pictures of dishes, and nice decoration.

For personnel, the 3 highest ranked sub-factors were friendliness and politeness, service mindedness, and efficient service delivery.

For process, the 3 highest ranked sub-factors were food delivered was accurate as ordered, friendliness of staff, and waiting time.

For formation and presentation of physical appearance, the 3 highest ranked sub-factors were cleanliness of table, comfortable chairs and tables, and sufficient seating.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved