

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจริยา นิกรพิทยา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ นายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่และบริโกลอาหารปักษ์ใต้ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 300 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ที่เปิดหน้าร้านให้บริการเอง เมนูส่วนใหญ่ที่เลือกรับประทานคือ ข้าวกล้องหมู โดยเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เพราะชื่นชอบในรสชาติของอาหาร ปกติการใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ในแต่ละครั้งตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการรับประทาน และเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ โดยเลือกใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้เป็นประจำ วันที่เลือกใช้บริการจะไม่แน่นอนและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 100 บาท เวลาที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาอาหารกลางวันคือ 10.31-13.30 น. ซึ่งสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารปักษ์ใต้คือข้อมูลแหล่งบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหารปักษ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านการกำหนดราคา ตามลำดับ ส่วน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ วัตถุดิบ ที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพและความสะอาดของร้าน โดยให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด ส่วนอาหารมีความสดใหม่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาอาหาร เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอาหารอย่างชัดเจน และ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ มีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน และ ที่ตั้งร้านสังเกตเห็นได้ง่าย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ รับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook และ รับของแถมเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนดไว้ได้รับของแถม เป็นอาหารฟรี 1 อย่าง โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงาน มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และ พนักงาน บริการสามารถต้อนรับลูกค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ภายในร้านมีความสะอาด รองลงมาคือ อากาศภายในร้านถ่ายเทดี และการแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารถูกต้อง และ ขั้นตอนในการจัดส่งอาหารรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

Independent Study Title	Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards Selecting Southern Food Restaurants in Mueang Chiang Mai District
Author	Ms. Jariya Nkornpittaya
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Advisor	Assoc. Prof. Dr. Jirawan Chayasuwan

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate service marketing mix affecting consumers towards selecting southern food restaurants in Mueang Chiang Mai district. Data were collected from 300 samples residing in Mueang Chiang Mai district and consuming southern food during the past year. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most samples were female in the age of 20-30 years old. They worked as private company officer/employee. Their highest level of education was bachelor's degree or equivalence. They earned an average of monthly income at 10,001-20,000 Bath.

Hereafter were shown the summary of respondent's behavior towards selecting the southern food restaurants. The majority selected the stand-alone type of southern food restaurant. The most favorite menu being ordered was Kua-Kling-Moo: stir fried minced pork with hot yellow curry. Reason of selecting the southern food restaurant was their preference for the taste of food. In general, they made the decision to have the southern food and the southern food restaurant by themselves. They had a meal at the southern food restaurant regularly; but without a certain day. An average expense that they spent at the studied restaurant was not over 100 baht per person. Most of them visited the southern food restaurant during their lunch time, starting from 10.31-13.30 hrs. Source of information where they learned about the restaurant was referred to personal source.

Regarding the study on service marketing mix affecting consumers towards selecting southern food restaurants in Mueang Chiang Mai district, the results indicated that in an overview, the respondents respectively rated the following factors at high level of importance: service process, people, place, product, physical evidence and presentation, and price. They, however, rated promotion factor at moderate level of importance.

Hereafter were shown important elements of each factor.

In product factor, the top three important elements with the highest mean scores were the good quality of raw ingredients as well as the cleanliness of restaurants, as being rated at the highest level of importance, and the freshness of food as being rated at high level of importance.

In price factor, the top three important elements with the highest mean scores were the reasonable price comparing to quality, the clear menu price to be posted on the restaurant's wall, and the cheaper price than other restaurants where offered similar service quality, respectively, as being rated at high level of importance.

In place factor, the top three important elements with the highest mean scores were the convenient location to transport, the certain service hours, and the location where was easy to see, respectively, as being rated at high level of importance.

In promotion factor, the top three important elements with the highest mean scores were the cash discount under conditions, the advertisement/promotion via social media such as Facebook, and the complimentary dish when buying food in the determined amount, respectively, as being rated at moderate level of importance.

In people factor, the top three important elements with the highest mean scores were the attention of staff and their willingness to serve customers, the friendliness and courtesy of staff, and the reception and rapid service being provided to customers, respectively, as being rated at high level of importance.

In physical evidence and presentation, the top three important elements with the highest mean scores were the cleanliness in the restaurant, the good ventilation in the restaurant, and the clean and polite dressing of staff, respectively, as being rated at high level of importance.

In service process, the top three important elements with the highest mean scores were the accuracy of bill payment process, the accuracy of food serving process, and the rapidness of food serving process, respectively, as being rated at high level of importance.