

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงราย

ชื่อผู้เขียน นางสาวยุวณิษฐ์ ทิศสกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ	ประธานกรรมการ
อาจารย์ เรนัส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ
อาจารย์ ดร. นฤมล พงษ์ชัยเคชา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การคัดเลือกตัวอย่างใช้แบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการผับและภัตตาคารทั้ง 10 แห่ง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในตัวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผับและภัตตาคารเป็นส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการผับและภัตตาคาร เหตุผลสำคัญของการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ การมีบรรยากาศดี และไปเที่ยวเนื่องในโอกาสเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งอาหารประเภทยำ มารับประทาน โดยดูจากเมนูหรือรายการ

อาหาร ด้านเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ได้แก่ เหล้าหรือวิสกี้ เบียร์ต่าง ๆ บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุด คือ บริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่นมีทิวทัศน์สวยงาม ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 18.00น.-21.00น. และโดยปกติจะใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์ มากที่สุด ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 3-4 ชั่วโมง มีผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 3-4 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-800 บาท เมื่อเวลาจ่ายเงินส่วนใหญ่จะหารกันจ่าย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านดนตรี)ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาอาหาร ราคาเบียร์ ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ชื่อ 1 แกรม 1 การลดราคาอาหาร เพคเก็จเหล้าราคาถูก การลดราคาเหล้าต่อขวด การลดราคาเบียร์ การทำบัตรลดแลกให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy Hour การเสนอเมนูอาหารใหม่ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี การจองโต๊ะ

Independent Study Title Service Marketing Mixed Factors Affecting Consumers in Choosing Pub and Restaurant Services in Amphoe Mueang Changwat Chiang Rai

Author Ms. Yuvanit Tissakul

M.B.A.

Examining Committee

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti	Chairman
Lecturer Renus Sermboonsang	Member
Lecturer Dr. Narumon Pongchaidecha	Member

ABSTRACT

The independent study on “Services Marketing Mixed Factors Affecting Consumers in Choosing Pub and Restaurant Services in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Rai” aimed to investigate the services marketing mixed factors which affected consumers in choosing pub and restaurant services in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Rai. The research population was 20 years old or older and used pub and restaurant services in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Rai. The sample consisted of consumers of ten pubs and restaurants in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Rai and was chosen by using the random sampling method. This study was based on a questionnaire survey. The descriptive statistical method was used in the data analysis and the results were presented in tables of percentage, frequency and means.

It was found that most respondents were male aged between 20 – 25 years old, single, received a bachelor degree or equivalent, were merchant or business owner and had a monthly income of about 5,001 - 10,000 baht. The most popular medium that influenced respondents’ choice in selecting a pub and restaurant service was through friends.

For behaviors of choosing pub and restaurant services, the most important reasons for choosing pub and restaurant services were a good atmosphere, going out on special occasions and a relaxation. Most respondents ordered hot salad by looking at the menu. The most regularly ordered beverages were liquor, whisky and beer. The most favorite area was one with a good atmosphere like having a beautiful view. The period of time they liked to frequent pubs and restaurants most was between 6 p.m. to 9.00 p.m. on Friday and Saturday. The average length of time was 3-4 hours per one visit. There were usually 3 - 4 people to the consumer group and they spent about 501 - 800 baht per one visit. Mostly, the bill was split among group members. The influential person who chooses the pub and restaurant services makes the choice by listening to a friend or colleague opinion.

The results showed that all services marketing mixed factors had a mean at more importance level. The product factor consisted of food and beverage and music. The product factors (food and beverage) that were rated as the most important level were cleanliness and freshness. The product factors (music) that were rated as the most important level was that the live musical band gave a good performance. For the price factor, the factors that were rated as more important level were food price, mixer price, price of one bottle of liquor and price of one bottle of beer. For the place factor, the minor factors which were rated as more important level were enough parking area, convenient location and near highly populated areas. For the promotion factor, the factors with more importance level were having salespersons introduce food and beverages, a buy-one-get-one-free program, a food discount, buying one package of liquor, a mixer discount, a discount card for regular customers, a discount of one bottle of beer, Happy Hour, new menu, membership application for special offers, advertising in various media and keeping customers informed of things and events. For the people factor, the minor factors which were rated as the most important level were that waiters and waitresses took good care of customers, were enthusiastic, and that receptionists were polite sociable and friendly. For the physical evidence and presentation factor, the factors with the most importance level were clean toilets and a good interior ventilation system. For the process factor, the factors with more importance level were clean utensils, quick and correct food and drink service, warm greeting upon customer's arrival, fast and accurate billing service of cashier, equal service for all customers, good co-ordination and good reservation service.