

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจิตติลักษณ์ กุหา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรัท วิณีจ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดกับอายุ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แตกต่างกันในขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้นไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers Towards Choosing Seafood Buffet in Mueang ChiangMai District

Author Miss Titilak Kuhar

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr.Warat Winit

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumers on choosing seafood buffet in Mueang Chiang Mai District. The data was collected from 400 consumers in Mueang Chiang Mai, and was analyzed using descriptive statistics which consisted of frequency, percentage and mean. Inferential statistical analysis namely One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) was used to analyze the differences interns of age, monthly income and average cost per visit. Also multiple comparisons were used to analyse the data.

The study found that the majority of questionnaire respondents were female, 21-30 years old. They were civil servants or state enterprise employees. They held Bachelor's degree and had an average income per month of 10,001-20,000 baht. They were single. For marketing mix factors, the respondents gave priority to service process the most and other factors were in the following order: product, price, people, physical evidence, place, and promotion. The respondents with different age and monthly income responded to marketing mix factors differently. While the respondents with different average cost per visit did not respond differently to the overall marketing mix factors, but responded differently to product, people and service process.