

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวรุ่งกานต์ ชัยมงคล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์เรณีส	เสริมบุญสร้าง	ประธานกรรมการ
อาจารย์สุจรรย์พันธ์	สุวรรณพันธ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำนวน 10 แห่ง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา แห่งละ 25 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป มีระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง 5-8 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 1,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถาม รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจากเพื่อนหรือญาติ มีความต้องการในการเรียนทำอาหาร จำนวน 5-6 ชนิด โดยคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการเรียนทำอาหารคือ 500-700 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาในการเรียน 1 วัน ซึ่งช่วงเวลาควรเป็นก่อน 11.00น. โดยมีผู้ร่วมเรียนทำอาหาร 1-2 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเรียนทำอาหารมาก่อน รายการอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

มากที่สุดได้แก่ แกงเจียวหวาน และมีเหตุผลในการเรียนทำอาหารคือต้องการเรียนทำอาหารไทย เพื่อสามารถทำอาหารไทย รับประทานได้ที่บ้าน

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงเรียนสอนทำอาหาร พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ปัจจัยด้าน บุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ ทักษะการสื่อสารของผู้สอน พนักงานมีพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความรู้ความสามารถในงาน พนักงานมีอัตราเข้าไม่ตรีที่ดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของผู้สอน

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ อุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย ห้องน้ำสะอาด และมีระบบการระบายอากาศที่ดี

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัว ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้ มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวนรายการอาหารในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง และชื่อเสียงของโรงเรียนสอนทำอาหาร

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่างๆ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคาการเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่นๆ

Independent Study Title The Service Marketing Mix Factors Affecting Tourist upon
Selecting Cooking School in Amphoe Mueang, Changwat
Chiang Mai

Author Miss Roongkarn Chairmongkol

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lectuer Renu	Seramboonsang	Chairperson
Lectuer Sujarin	Suwannapan	Member

ABSTRACT

The independent study “The Service Marketing Mix Factors Affecting Tourist upon Selecting Cooking School in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai” aimed to study the services marketing mixed factors which affected tourists in selecting cooking schools in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. The research population was tourists who were the customers of 10 cooking schools. The samples consisted of 250 samples which were chosen by quota, 25 samples per cooking school. 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 female, aged between 21-30 years old, single, from Europe, stayed in Chiang Mai between 5-8 days, spending less than 1,000 Baht per day. The respondents’ choice in selecting cooking schools was mainly influenced by their relatives or friends. The respondents considered the food items between 5-6 items, price range between 501-700 Baht, a one-day course, starting before 11.00 AM, and the class size of 1-2 persons. Most respondents had never taken a cooking class before. The most favorite dish was Green Curry (Kaeng Kiew Warn). The main reason for taking a cooking lesson was so that they could make Thai food at home.

For service marketing mix factors which affected the tourist upon selecting cooking school, the result showed that people and physical evidence factors were at the important level; while process, product, promotion, place and price factors, were at the moderate important level.

The people sub-factors that were rated as the important level were the staffs were courteous, knowledgeable, reliable, responsive to customer requests and willing to help, and the instructor had good communication skills.

The physical evidence sub-factors which were rated at the important level were the cooking school was clean, equipment in the cooking school was well maintained, the class layout provided enough space and comfortable, and the cooking school had safety procedure, clean restroom and good ventilation system.

The process sub-factor that was rated at the important level was the length of the cooking class.

The product and service sub-factors which were rated at the important level were the cooking school was small and family-style, the cooking school provided healthy food items, variety of dishes to choose and number of dishes taught in each cooking course were appropriate and the cooking school had good reputation.

The promotion sub-factor that was rated at the important level was the cooking school offered food-tasting and cooking demonstration.

The place sub-factor which was rated at the important level was the cooking school provided convenient transportation.

The price sub-factor which was rated at the important level was the fee compared to other cooking schools.