

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านฟ้ายเบเกอร์รี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการติดฉลากบอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ การลดราคาเบเกอร์รี่ อาหาร และเครื่องดื่มในวันศุกร์

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ พนักงานให้บริการทำอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สถานที่สะอาด

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เบเกอร์รี่ อาหารและเครื่องดื่ม ได้รับอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

สำหรับปัญหามีค่าเฉลี่ยลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของอาหารไม่คงที่ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเบเกอร์รี่แพงเกินไป/ไม่เหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการรับสมัครสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานไม่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านลักษณะทางกาย ได้แก่ ป้ายหน้าร้านไม่สามารถมองเห็นไม่ชัดเจน ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเสิร์ฟขนม/อาหาร/เครื่องดื่ม ไม่ถูกต้องครบถ้วน

Independent Study Title Service Marketing Mix Factors Affecting Consumers's Selection of Fai Bakery Service in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Paritta Jirakittayangkul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

| | |
|--|-------------|
| Lecturer Nitaya Watanakun | Chairperson |
| Assistant Professor Dararatana Boonchaliew | Member |

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study service marketing mix factors affecting consumers' selection of Fai Bakery services in the Mueang district , Chiang Mai province. The sample group was 270 people who bought products from nine Fai Bakery shops with 30 samples from each shop. The study tool was a questionnaire. The data was then analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, and means.

Results from the study presented that most of the respondents were female, working as company employees, aged 20-30 years old, holding bachelor's degrees, with an income of more than 25,000 Baht per month. Most respondents used the service of Fai Bakery at the Suan Dok Gate branch more than other branch. They used the service more than three times per month and amount of money spent was 100-200 Baht per time. The type of baked goods that were bought were shu cream. The type of food they bought was made-to-order. The most often purchased beverage was coffee. They used the service by sitting at the shop or take out. The reason for using the service at Fai Bakery shop was convenience. They knew about Fai Bakery from advertisements in front of the shop. Most preferable time to visit the shop was 00.01 – 15.00 PM. The most popular day the shop was visited was Monday. The promotional program that most respondents like was sweets and beverage sets.

The results of this study illustrated that the marketing mix factors that influenced consumers were:

Product factors that influenced most respondents on overall average were at the high importance level. The sub factor that influenced most respondents at first was the product had a label displaying a production date and an expiration date.

Price factors that influenced most respondents on overall average were at the high importance level. The sub factor that influenced most respondents at first was validation of price labels.

Distributional factors that influenced most respondents on overall average were at the high importance level. The sub factor that influenced most respondents at first was a location that easy to get to.

Promotional factors that influenced most respondents on overall average were at the middle importance level. The sub factor that influenced most respondents at first was a discounted price on bakery food and beverage on Friday.

Human factors that influenced most respondents on overall average were at the high importance level. The sub factor that influenced most respondents at first was quick and accurate service by waiters and waitresses.

Physical evidence factors that influenced most respondents on overall average were at the high importance level. The sub factor that influenced most respondents at first was the cleanliness of the shop

The process factors that influenced most respondents on overall average were at the high importance level. The sub factor that influenced most respondents at first was bakery food and beverage services that were prompt and correct.

The problem found at the low importance level regarding product factor was consistency of taste. The problem in the price factor was cost of baked goods was too high. The problem in distributional factor was the inconvenience of getting to the shop. Problem in promotional factor was not providing membership that gave privileges. Problem in human factor was waiters that were not friendly with clients. Problem in physical evidence factor was advertisements and signs in front of the shop were too small or could not be seen properly. Problem in process factor was waiters serving orders incorrectly.