ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาคบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การใช้บริการ ร้านฝ้าย เบเกอรี่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวปริตรา จิรกิตยางกูร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

ประชานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาคบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอรี่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ร้านฝ้ายเบเกอรี่ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้ง 9 สาขา สาขาละ 30 ราย รวม 270 รายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงาน บริษัท ห้างร้าน เอกชน มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการร้านฝ้าย เบเกอรี่ คือ สาขาประตูสวนดอก จำนวนกรั้งที่ใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอรี่ต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้จ่าย 100-200 บาท ประเภทเบเกอรี่ที่บริโภค คือ เอแคร์ ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารตามสั่ง ประเภท เครื่องดื่ม ได้แก่ กาแฟ ลักษณะการใช้บริการ คือ ดื่ม/รับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน โดย เหตุผลที่มาใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอรี่เพราะ สะควก โดยสื่อที่รู้จักร้านฝ้ายเบเกอรี่มาก คือ ป้าย หน้าร้าน ส่วนใหญ่เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เวลา 12.01 - 15.00 น. วันที่มาใช้บริการ บ่อยที่สุด คือ วันจันทร์ สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่ชอบ คือ การจัดโปรโมชั่นชุดขนมพร้อม เครื่องดื่มในราคา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
ในระคับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยค้านกระบวนการ ปัจจัยค้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยค้านบุคคล
ปัจจัยค้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยค้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยค้านราคา ส่วนปัจจัยค้านการส่งเสริมการตลาค ให้ความสำคัญในระคับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโคยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระคับมาก โคยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีการติด ฉลากบอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ

ปัจจัยค้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโคยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โคยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันคับแรกคือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมี ก่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง สะควกต่อการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ การ ลดราคาเบเกอรี่ อาหาร และเครื่องดื่มในวันศุกร์

ปัจจัยค้านบุกกล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ พนักงานให้บริการท่านอย่าง ถูกต้องและรวกเร็ว

ปัจจัยค้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโคยรวมมี ก่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันคับแรกคือ สถานที่ สะอาค

ปัจจัยค้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระคับมากโดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันคับแรกคือ เบเกอรี่ อาหารและ เครื่องคื่มได้รับอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

สำหรับปัญหามีค่าเฉลี่ยลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของอาหารไม่คงที่ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป/ไม่เหมาะสม ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการรับ สมัตรสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานไม่มีความยิ้มแย้มแข่มใส และไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านลักษณะทางภาย ได้แก่ ป้ายหน้าร้านไม่สามารถมองเห็น ไม่ชัดเจน ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเสริฟ์ขนม/อาหาร/เครื่องดื่มไม่ถูกต้องครบถ้วน

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.