

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร: กรณีศึกษา
ร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่

ผู้เขียน นางสาวศิริธิดา วรรณโสภ

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติต พันธมิตร ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพรัช กาญจนการุณ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ ในการเข้าใช้บริการผับและภัตตาคาร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้ในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร: กรณีศึกษา ร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้ที่เข้าใช้บริการร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ จำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน

พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ พบว่าเหตุผลหลักการเลือกใช้บริการร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ คือ ร้านมีบรรยากาศดี วัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง วันที่นิยมไปใช้บริการ คือวันศุกร์และวันเสาร์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลาหลัง 22.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ประมาณ 3-4 ชั่วโมง เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านโดยใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ อาหารที่นิยมสั่งคือ อาหารประเภททอด เครื่องดื่มที่นิยมคือ สุรา ซึ่งจะซื้อภายในร้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 301-500 บาท ต่อครั้ง ในการใช้จ่ายเงินแต่ละครั้งจะเฉลี่ยกันจ่าย

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และ ปัจจัยด้าน

บุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.898 ซึ่งถ้ามองลงไป ในรายละเอียดของปัจจัยด้านดังกล่าวแล้วนั้น ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับการที่ทางร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นอันดับแรก รองลงมา จะเป็นในส่วนของบรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงาม และ ห้องน้ำสะอาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวม 3.510 ซึ่งถ้ามองลงไป ในรายละเอียดของปัจจัยดังกล่าวแล้วนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญกับความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Customers Choice of Pub and Restaurant:
A Case Study of Warm Up Cafe

Author Miss Siritida Wannsopa

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr.Nisit Panthamit Chairperson

Assistant Professor Dr.Pairat Kanjanakaroon Member

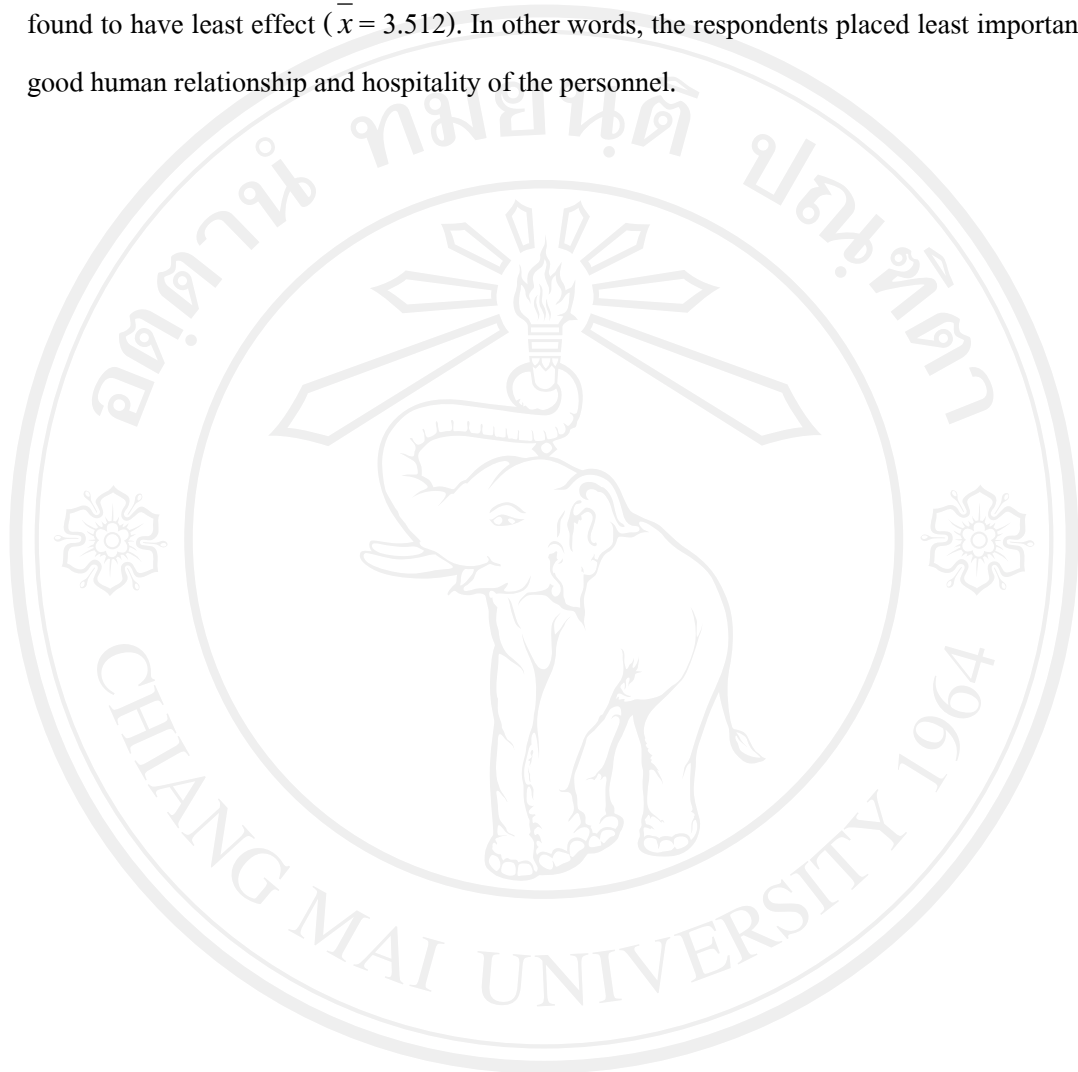
ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) consuming behavior of customers on pub and restaurant service using; and 2) factors effecting the selection of pub and restaurant services using of the customers. A set of questionnaires was used for data collection administered with 300 Warm Up Cafe's customers. Descriptive statistics was employed in this study.

Results of the study revealed that most of the respondents were male, 20-25 years old, single, and bachelor's degree students. They had an average monthly income of 10,000 Baht. With regards to the respondents' behavior on the selection of Warm Up Cafe's services using, they claimed that Warm Up Cafe had good atmosphere and the purpose of going there was to have a nice time with their friends. The respondents preferred to go to Warm Up Cafe on Friday and Saturday, after 10.00 P.M. They spent a night life there for 3-4 hours on average for each visiting. It was found that friends had an influence towards the respondents to make a decision to visit Warm Up Cafe. They went to Warm Up Cafe in a group of 3-4 people and once a week on average. The recipe usually ordered by the respondents was fried recipe and they preferred to drink spirit sold in the Cafe for 301-500 Baht per each time of visiting and they usually shared the expenses.

In the case of factors on service market – mix effecting the selection of Warm Up Cafe service using (product, price, place, market promotion, process, physical presentation, and personnel), it was found that the factor on physical presentation had an effect towards the decision. Making of the respondents most ($\bar{x} = 3.898$). In other words, the respondents placed

the importance of the reputation of Warm Up Cafe. This was followed by: 1) safe atmosphere; 2) neat internal and external decoration; and 3) clean comfort room. However, personnel factor was found to have least effect ($\bar{x} = 3.512$). In other words, the respondents placed least importance of good human relationship and hospitality of the personnel.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved