

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณ
ตลาดรวไรโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายสุวิษญ์ เล็กวงษ์ชนสิน

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ ไชยทิพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวไรโชค อำเภอ
สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความลักษณะทางเศรษฐกิจบริการร้าน
อาหารบริเวณตลาดรวไรโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้
บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรวไรโชค อำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่

โดยการศึกษากลุ่มประชากรนั้นก็คือ ผู้ที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารทั้ง 7 แห่งบริเวณตลาด
รวไรโชค อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 369 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 369
ฉบับ โดยใช้ทั้งหมดเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยการแจก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้ารับบริการจากร้านอาหารบริเวณนั้นส่วนใหญ่มีอายุอยู่
ในช่วง 18-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วน
ใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและยังเป็นนิสิตนักศึกษา ด้านพฤติกรรมในการ
เลือกใช้บริการร้านอาหารใช้บริการร้านอาหารโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งคิดเป็น โดยใช้บริการ
ร้านProud มากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารคือบรรยากาศ/การตกแต่งร้านดี ในแต่ละครั้ง
มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาท ซึ่งไปใช้บริการครั้งละประมาณ 2-3 คน โดยส่วนใหญ่จะไป
กับเพื่อน ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการเนื่องจากต้องการพบปะสังสรรค์ทั่วไป ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก
คนรู้จักหรือเพื่อนเป็นหลักและมีความพึงพอใจในการไปรับบริการอยู่ในระดับที่พอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริเวณตลาดรอยโชคทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ/ขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลักษณะบุคลากร/พนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรอยโชค ถนนสันทรายเส้นเก่า อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มีผลมาก และส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งหมด 3 ด้านคือปัจจัยทัศนียภาพทางการเลือกใช้บริการ พบว่า ในเรื่องของรูปแบบของร้านร้านที่เน้นรูปแบบบันเทิงยามราตรีเป็นสาเหตุในการตัดสินใจมากที่สุด และเรื่องสิ่งที่น่าสนใจในร้านอาหารบริเวณตลาดรอยโชคคือมีบรรยากาศดี ปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อมและบริการ พบว่า สภาพสิ่งแวดล้อมที่ต้องการเดินทางไปบริการร้านอาหารบริเวณตลาดรอยโชคคือการเดินทางที่สะดวก และข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสภาพสถานที่บริการคือปากต่อปาก สุดท้ายปัจจัยเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐบริการ พบว่า การเสนอว่าหน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทดูแลบริการคือเรื่องการป้องกันการทะเลาะวิวาท และการเสนอว่าหน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมคือมาตรการกำกับความขัดแย้งในชุมชน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เพศ รายได้ และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านและไม่ได้มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรอยโชค ถนนสันทรายสายเก่าอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านและมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณตลาดรอยโชค ถนนสันทรายสายเก่าอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Influencing Consumers' Decision Making in Selecting Restaurants at Ruaychoke Market, Sansai District, Chiang Mai Province

Author Mr.Suvapitch Lekwongthanasin

Degree Master of Arts (Political Economy)

Advisory Committee Associate Professor Dr. Prasert Chaitip Advisor
Associate Professor Dr. Kanchana Chokthavor Co-advisor

ABSTRACT

This study on “Factors Influencing Consumers’ Decision Making in Selecting Restaurants at Ruaychoke Market, Sansai District, Chiang Mai Province had the following purposes: 1) to study the economic characteristics of restaurant businesses at Ruaychoke market, Sansai district, Chiang Mai province and 2) to study the relationship between personal factors of consumers and their decision making in selecting restaurants at Ruaychoke market, Sansai district, Chiang Mai province.

The sample group of the research was 369 consumers visiting the 7 restaurants at Ruaychoke market, Sansai district, Chiang Mai province. A questionnaire was distributed to the sample group for data collection; all 369 sets were completed by the respondents.

The research results revealed that the majority of the consumers visiting restaurants at Ruaychoke market were males between 18-25 years of age with a single status. The consumers had a monthly income of less than THB 15,000 and were undergraduate students. In terms of consumer behavior in restaurant selection, the respondents visited the restaurants 2-3 times per week on average, with Proud restaurant being the most popular destination. The primary reasons for restaurant selection would be the pleasant atmosphere and attractive interior design. The respondents paid between THB 500-1,000 per visit, attending as a group of 2-3 members. Most of

them went with friends, with the most stated purpose of visit being casual hangouts. The respondents' main sources of information were from friends and acquaintances. They were satisfied with the service quality of the restaurants.

The service marketing mix of consumers' decision making in selecting restaurants at Ruaychoke market consisted of the following 7 factors: product, price, place, promotion, process, physical evidence and presentation as well as people/employees. Research reveals that these factors mostly had a significant influence on consumers' decision making in selecting restaurants at Ruaychoke market. The other three factors influencing consumers' decision making were restaurant atmosphere, positive and negative aspects of service environment, and government policies. In terms of restaurant atmosphere, restaurants emphasizing on night life had the most impact on consumers' decision making. Consumers enjoyed the pleasant atmosphere of restaurants at Ruaychoke market. For aspects of service environment, consumers expected convenient transportation to the restaurants at Ruaychoke market. They received information on the restaurant mainly through word-of-mouth. Consumers expect the government to instigate preventative measures for fights breaking out in restaurants and conflicts arising in communities.

Personal factors of age, gender, income, and education did not have a relationship with the 7 factors of service marketing mix. These personal factors also had no significance on consumers' decision making in selecting restaurants at Ruaychoke market. Personal factors on occupation and relationship status had a relationship with the 7 factors of service marketing mix. These factors also had significance on consumers' decision making in selecting restaurants at Ruaychoke market, Old Sansai road, Sansai district, Chiang Mai province.

ลิขสิทธิ์ © โดย Chiang Mai University
All rights reserved