

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา
ชื่อผู้เขียน	พนิดานันท์ สารเก่ง
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อิศรี แพทย์เจริญ

บทคัดย่อ

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ที่ไม่มีเครื่องดนตรี ตั้งอยู่ถนนริมกว๊านพะเยา จำนวน 14 ร้าน รวมทั้งสิ้น 120 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4) ปัจจัยด้านราคา (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ และ (7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊าน

พะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยาด้วยตนเอง มีโอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงวันหยุด/เทศกาลต่าง ๆ ส่วนใหญ่ได้รับการชักชวนให้มาใช้บริการร้านอาหารจากบุคคลในครอบครัว โดยมาใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 1 เดือน ถึง 3 เดือน ต่อครั้ง และมีจำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหาร แต่ละครั้ง จำนวน 3-5 คน ส่วนใหญ่ชอบนั่งบริเวณที่มองเห็นกว๊านพะเยาชัดเจน สั่งอาหารตามเมนูอาหาร ประเภทอาหารที่นิยมคืออาหารไทย ประเภทต้ม เครื่องดื่มที่นิยมคือ น้ำเปล่า ระยะเวลาในการใช้บริการ 2 ชั่วโมง/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ บรรยากาศดี

จากการศึกษายังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารจากปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยหลัก โดยพิจารณาจากสถานที่ที่ติดกว๊านพะเยา และมองเห็นทิวทัศน์สวยงาม สถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ รวมถึงความโดดเด่นของชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้าน การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา การตกแต่งร้านมีความสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรคำนึงถึงการพัฒนาด้านภูมิทัศน์ให้สอดคล้องและสวยงาม ไม่ขัดต่อความเป็นเอกลักษณ์ของกว๊านพะเยา เน้นการเพิ่มมูลค่าทางความรู้สึกและความประทับใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก สร้างเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร ทั้งนี้ อาจต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างสื่อให้สังคมและผู้บริโภครับรู้ว่าจุดหรือมุมต่าง ๆ ที่มองออกไปแล้วสวยงามสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคอยู่บริเวณใดบ้าง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: ร้านอาหารริมกว๊านพะเยา/ส่วนประสมทางการตลาดบริการ/พฤติกรรมของผู้บริโภค/แนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของร้านอาหาร

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting on Consumer Behavior in Choosing a Restaurant Along the Kwan Phayao, Mueang Phayao District, Phayao Province
Author	Phanitanan Sarnkeng
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Isaree Baedcharoen, Ph. D.

ABSTRACT

This research titled of "Service Marketing Mix Affecting On Consumer Behavior In Choosing a Restaurant Along at Kwan Phayao, Mueang Phayao District, Phayao Province" aims to study the marketing mix, service factors that affect the behavior of consumers in selecting restaurants at Kwan Phayao lake front, Phayao Province, by studying samples from Thai tourists entering to restaurants. The restaurants along the Kwan Phayao lake front are "food-only" establishments, and do not provide other entertainment services. The samples used in this study were 14 restaurants, 120 respondents.

The finding revealed that major respondents were; female, single, ages between 31 and 40 years, bachelor degree of education level, and had income salary 10,001- 20,000 baht. The researcher found that the customers choose the restaurants along Kwan Phayao lake front, based on consumer behavior principles. Most consumers chose the restaurant by themselves. The majority of use at restaurants were during holidays or festivals. Most customers come with family or group of 3-5 people. The use of service was once a month or once in three months. The expense each time averaged between 1,001-2,000 baht and duration of service use of approximately 2 hours per time. The favorite menu items consisted of Thai food with water for

the drink. Most pick a sitting area with a clear view overlooking Kwan Phayao and having a (perceived) good atmosphere.

The researcher also found that the main factors of choosing a restaurant were place or location of restaurant and physical characteristics such as lake front; beautiful views; clean, safe and hygienic places; the distinguished name or symbol of the restaurants (branding); the decoration of restaurant coordinated with the Kwan Phayao atmosphere; beautiful and comfortable feeling. Therefore the restaurants should consider the landscape development and have their restaurants, along with the overall restaurant decor, with no conflicting towards the uniqueness of the Kwan Phayao waterfront. This would build on the good feeling and impression of using the restaurant's service. Thus creating a unique attraction to net the consumer's attention. This strategy might need to replicate in both public relations and social media to create consumer awareness, highlighting the stunning views and showing the positive points that make good for positive feelings for potential customers. This strategy should also be available on online media.

Keywords: Kwan Phayao Lake Front Restaurants/Service Marketing Mixed/Consumer Behavior/
Restaurant Quality Development