

แผนการตลาดของธุรกิจร้านอาหารอำเภอเชียงแสน จังหวัด
เชียงราย หลังยุคโควิด 19

จิตาangs ksuwarran

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ดร.ปิยธิดา เพ็ชรลุประสิทธิ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

บทคัดย่อ

ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารยุคโควิด 19 โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษานี้เป็นแนวประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ การศึกษานี้ใช้วิธีการแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ พนักงาน/องค์กรที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารตามบริบทของปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละกลุ่ม ส่วนในร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยงานสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพน้อย ตามลำดับ ประชาชนในพื้นที่ที่มีความคิดเห็นลบมากที่สุดในด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือ

ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในก
สมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร
ล้วยยุคโควิด 19 โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษาเป็น
ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ การศึกษานี้ใช้วิธีก
แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่ม ได้
หน่วยงาน/องค์กรที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอเชียงแสน จังหวัด

พบว่า ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหาร
ตามบริบทของปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละกลุ่ม ส่วนใน
ตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อบริการ
งานสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ
หน่วย ตามลำดับ ประชาชนในพื้นที่ที่มีความคิดเห็น
มากที่สุดในด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือ
บริการ ตามลำดับ ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานมีความคิดเห็น
ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือ ด้านช่องทาง
ระดับ

ตลาด, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอาหาร,

Indepdent Study Title	Marketing Plan for the Restaurant Business in Chiang Saen District Chiang Rai After Covid-19
Author	Titang Khusuwan
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Piyatida Pianluprasidh, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to study consumer behavior of selecting restaurant and marketing mix effect on the selecting restaurant of consumer in Chiang Saen district, Chiang Rai after Covid-19. The study aimed to be the guideline for local restaurant owner to create some strategy for their businesses. This study was survey research which using questionnaire to collected data from 3 sampling groups, tourist, local people, and local government organization representative.

The result of consumer behavior reviewed that among these 3 groups of respondents have different behavior of coming to the restaurant due to their living context. In term of marketing mix effected, the result show that tourist highest have rely on people/employee factor following by physical, product and place factor respectively. Local people highest rely on people/employee factor following by physical and process factor respectively. Local government organization representatives have highest relied on people/employee factor following by place and process factor respectively. Furthermore, researcher provided the marketing strategy guidelines for entrepreneur or restaurant owner in this study as well.

Keywords: Marketing Plan, Marketing Mixed, Restaurant, Chiang Saen, Covid-19