

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้าน Good Morning Chiangmai
ผู้จัดทำ	นางสาวเบญจวรรณ ธีญญาธิ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. เทียน เสงี่ยมัญญ
วันที่ออมนิตีผลงาน	26 พฤศจิกายน 2555
จำนวนหน้า	101 หน้า

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Good Morning Chiangmai มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร และ ศึกษาถึงการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Good Morning Chiangmai การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร และ เพื่อวัดระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ตลอดจนเปรียบเทียบการรับรู้ความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามสัญชาติเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของร้าน Good Morning Chiangmai โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นคนไทย จำนวน 100 คน และ คนต่างชาติ จำนวน 100 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probabilities) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Good Morning Chiangmai แล้วนำมาวิเคราะห์ และประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าเฉลี่ย และค่าแปรปรวน และ ค่าสถิติ t - test ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Good Morning Chiangmai จำแนกตามสัญชาติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการใช้บริการร้านอาหารนั้นผู้บริโภคจะสอบถามจากเพื่อนผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งรายการอาหารฝรั่งมารับประทาน บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน และส่วนมากใช้บริการร้านอาหารมีกลางวัน สั่งอาหารจานเดียวนั่งรับประทานในร้านที่มีบรรยากาศและสถานที่ร่มรื่นปัจจัยสำคัญที่เลือกใช้บริการร้านอาหารคือรสชาติอร่อยและสะอาดและชำระค่าอาหารโดยเงินสด

ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Good Morning Chiangmai เมื่อจำแนกตามปัจจัย ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานร้าน Good Morning Chiangmai สุภาพเรียบร้อยมีมนุษยสัมพันธ์ มีจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ร้าน Good Morning Chiangmai มีพนักงานมาทักทายและต้อนรับเมื่อพบลูกค้าเดินเข้าร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ร้าน Good Morning Chiangmai มีรสชาติอาหารที่ยอดเยียมและได้ให้บริการอาหารที่ได้คุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยได้แก่ร้าน Good Morning Chiangmai มีการตั้งราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณและ มีการแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภครับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ร้าน Good Morning Chiangmai มีสถานที่สะอาดถูกสุขอนามัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภครับรู้ในระดับ เห็นด้วยได้แก่ร้าน Good Morning Chiangmai มีเว็บไซต์ที่ทันสมัย และ เว็บไซต์ แผ่นโฆษณา / ป้ายโฆษณา โดดเด่นน่าสนใจ ตามลำดับ ปัจจัยด้าน ลักษณะทางด้านกายภาพ ผู้บริโภครับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ร้าน Good Morning Chiangmai มีการตกแต่งร้านและบรรยากาศของร้านสวยงามเป็นเอกลักษณ์ จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ ที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอและร้าน Good Morning Chiangmai เป็นชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย และเป็นเอกลักษณ์ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมมติฐาน เป็นสมมติฐานแบบเปรียบเทียบความแตกต่าง สถิติที่ใช้ในครั้งนี้ คือ t – test for Independent ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่าการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและลักษณะ

ทางกายภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Good Morning Chiangmai ไม่มีความแตกต่างกันจำแนกตาม
สัญชาติและ พบว่าการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกระบวนการ ของ
ผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Good Morning Chiangmai มีความแตกต่างกันจำแนกตามสัญชาติ

PAYAP UNIVERSITY