

บทคัดย่อ

วิชา บธ851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อวิชา	: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์อาหารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้จัดทำ	: นางสาวพาชน อาริยา
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร. ทวีวรรณ พรหมกันธา
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันอนุมัติผลงาน	: กันยายน 2543
จำนวนหน้า	: 97 หน้า

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์อาหารในศูนย์อาหารและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์ตลาด เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการที่สนองตอบแก่ผู้บริโภค และใช้เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจประเภทขายอาหารและเครื่องดื่มทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจศูนย์อาหาร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยใช้บริการศูนย์อาหาร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า สำหรับศูนย์อาหารในศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 6 แห่ง คือ กาดสวนแก้ว โรบินสัน โลตัส คาร์ฟูร์ โอซอง และแมคโคร สุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test , F-test กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-23 ปี สถานภาพ โสด ไม่มีบุตร อายุต่ำกว่า 6 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์อาหารส่วนใหญ่แล้วมาใช้บริการที่ศูนย์อาหาร กาดสวนแก้ว มีความถี่ในการมาศูนย์อาหารไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส โดยมาใช้บริการมากในช่วงวันหยุด ระยะเวลาที่ใช้บริการประมาณ 31-45 นาที มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 25 บาทต่อคน มาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน เลือกทานอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด รองลงมาคือข้าวราดหน้าต่างๆ เหตุผลที่มาใช้บริการส่วนใหญ่คือไปจับจ่ายซื้อของที่นั่น และการส่งเสริมการขายที่ชอบคือการลดราคา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภคมีระดับปัจจัยปานกลางใน ด้านกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ระดับปัจจัยน้อยในด้านการส่งเสริมการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้บริการควรจะมีการพัฒนาหรือปรับปรุง ทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร การเตรียมอาหาร การประกอบอาหาร การส่งมอบอาหาร ด้วยความสะอาดที่สามารถมองเห็นได้ ด้านราคาสามารถ ตั้งราคาให้สูงได้เมื่อแสดงให้เห็นถึงปริมาณและคุณภาพ ด้านสถานที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดจัดทำกรโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมของศูนย์อาหารผ่านสื่อ ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สปอตรายการวิทยุ แผ่นพับของซูเปอร์มาร์เก็ตและป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่างๆ ด้านกระบวนการเพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน และให้ความสำคัญ ด้านความสุภาพเรียบร้อย ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย