

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
เลือกร้านอาหารไทยในเขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่ง
สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้เขียน

นายมารวย สมบูรณ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ดันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยกลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทย ชาวจีน และชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการ
ร้านอาหารไทยในเขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี
ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน
ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารไทยที่ร้านอาหาร Talay Thai Restaurant
มากที่สุด เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยคือ รสชาติของอาหาร ประเภท
อาหารที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ต้มและแกง สำหรับเมนูอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ต้มยำกุ้งและต้มยำ
ทะเล มาใช้บริการร้านอาหารไทยกับเพื่อน จำนวน 2-3คน/ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทย 1
ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 17.01-21.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร
ไทยที่ร้านโดยเฉลี่ย/ครั้งอยู่ระหว่าง 101-200 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือก
ร้านอาหารไทยในเขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าปัจจัยย่อยของส่วน

ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติ อร่อยถูกปาก อาหารรสชาติดีน่ารับประทานไทยแท้ และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อยถูกปาก อาหารรสชาติดีน่ารับประทานไทยแท้ และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารต่อมื้อต่อหัวใกล้เคียงกับอาหารประเภทอื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน และมีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การลดราคาอาหารบางรายการเป็นครั้งคราว การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ และมีเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี เช่น ยิ้มแย้ม ทักทาย พนักงานสามารถพูดภาษาจีนได้เป็นอย่างดี และพนักงานเป็นคนไทย

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร และไม่ต้องรอคอยในการหาโต๊ะที่นั่ง

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ ตกแต่งร้านสไตล์ไทย และอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารสไตล์ไทย

Independent Study Title Service Marketing Mix Affecting Customers Towards
Selecting Thai Restaurants in Macau Special
Administrative Region of the People's Republic of China

Author Mr. Maruay Somboon

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating services marketing mix affecting customers toward the selection of Thai restaurants in Macau Special Administrative Region of the People's Republic of China. Samples of this study were identified to Thai, Chinese and foreign customers of Thai restaurants in Macau Special Administrative Region of the People's Republic of China in total of 300 persons and questionnaires were used as a tool to collect data. Data were analysed by the use of statistics namely frequency, percentage and mean.

The findings indicated that most respondents were female in the age of 31-40 years old with the education level of high school or equivalent, occupation of company employees and had monthly income at 10,000-20,000 Baht. Talay Thai restaurant was ranked as the most preferred use of the service. The main reason for selecting Thai restaurants would be the taste of food. The most preferred kind of Thai food would be Soup and Curry. The most preferred food selections would be Thai Prawn Soup and Seafood soup. Respondents were usually accompanied by 2-3 friends at a time, mostly once a month. The most preferred period of time of service would be from 17.01 to 21.00 pm and the amount of cash spent on average each time would be between 101 to 200 MOP.

The study on opinions of customers toward services marketing mix affecting the selection of Thai restaurants in Macau Special Administrative Region of the People's Republic of

China revealed that the top three sub-factors affecting their decision were delicious taste; Thai traditional food tastes; and there are the varieties of menu for choosing.

In product factor, the top three sub-factors affecting their decision were delicious taste; maintaining Thai traditional food tastes; and there are the varieties of menu for choosing.

In price factor, the top three sub-factors affecting their decision were menu prices are shown clearly; reasonable price with quality of food; and the cost per meal per person is close to the cost of other types of food.

In place factor, the top three sub-factors affecting their decision were convenient location for traveling; time of opening-closing restaurant; and reservation service in advance.

In promotion factor, the top three sub-factors affecting their decision were discount for selected menus occasionally; member cards to receive various privileges; and website and online social media available for customers to contact.

In people factor, the top three sub-factors affecting their decision were staffs are very hospitable such as smiling, greeting to customers; staffs can speak Chinese very well and staffs have knowledge about Thai food; and can provide recommendations as well.

In process factor, the top three sub-factors affecting their decision were food servings are correct ordered items; quick in taking order; and no need to wait for a seat finding.

In physical evidence factor, the top three sub-factors affecting their decision were the cleanliness of the facility and equipment; Thai style decoration; and Thai style tableware.

In people factor, the top three sub-factors affecting their decision were staffs are very hospitable such as Smiling, Greeting to customer; staffs can speak Chinese very well; and staffs have knowledge in Thai food and provide recommendations as well.

In process factor, the top three sub-factors affecting their decision were food serving is correct with ordered items; quick in taking order; and no need to wait for a seat finding.

In physical evidence factor, the top three sub-factors affecting their decision were the cleanliness of the facility and equipment; Thai style decoration; and Thai style tableware.