

กวีวัฒน์ บุตรอุดม 2557: การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในกรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์อัจฉรา เกษสุวรรณ, D.B.A. 152 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว และร้านอาหารเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานร้านอาหารเดี่ยวและอีก 400 คน ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานร้านอาหารเครือข่าย วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ PASW version 18 จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารเครือข่ายจะมีช่วงอายุกระจายทุกช่วงตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จนมากกว่า 40 ปี และมีรายได้ 2 ระดับคือมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่รับประทานร้านอาหารเดี่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหาร ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ และมีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน รู้จักร้านอาหารเดี่ยวจากการบอกปากต่อปาก และบังเอิญผ่านมาพบ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านเครือข่าย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะทางธุรกิจ รู้จักร้านอาหารเครือข่ายจากโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ นอกจากนี้การวิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor Analysis และ Logistic Regression Analysis เพื่อหาปัจจัยทางการตลาด และประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท พบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว คือ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการบริการ กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวต้องการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค แต่ลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหารเครือข่าย มุ่งเน้น ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ ผลการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารเดี่ยว และร้านอาหารเครือข่าย เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการบริการของร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท

ลายมือชื่อผู้วิจัย

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก