

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ของตนเองโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่พักอาศัยอยู่บ้านของตนเอง โดยอาศัยอยู่กับครอบครัว และมีจำนวนสมาชิกอาศัยหรืออยู่ร่วมด้วยจำนวน 3 คน สื่อที่ทำให้รู้จักแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ บังเอิญผ่านไปพบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร เพื่อเป็นการรับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ โดยซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีมากที่สุด ส่วนใหญ่ในเวลา 17.01 – 19.00 น. บริเวณถนนโชตนา รองลงมาคือ ถนนสุเทพ สั่งอาหารตามใจชอบของตนเอง รายการอาหารหลักมักเป็นประเภทอาหารจานเดียว ใส่น้ำมัน/ห่อ/ถุง ส่วนอาหารว่างเป็นประเภทปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารกลับไปรับประทานที่บ้าน (ไม่ได้รับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร) โดยเฉลี่ยซื้ออาหารจากแผงลอย จำนวน 1 จาน/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถุง ราคาต่อหน่วย 21 – 25 บาท

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารที่แผงลอย ส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน โดยมีบุคคลที่มารับประทานอาหารด้วย จำนวน 1 – 2 คน ใช้เวลานั่งรับประทานอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร 16 – 20 นาที

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคคล กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกในแต่ละปัจจัยหลัก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร ด้านราคา คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และ อยู่ใกล้ที่พัก/สำนักงาน/สถานศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการน้ำเปล่าฟรี ด้านบุคคล คือ สุขภาพอนามัยและความสะอาดของผู้ประกอบการ/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ และ ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร

The objective of this independent study was to study service marketing mix factors affecting consumer decision towards selecting food stalls in Chiang Mai Municipality. The data was collected from 400 questionnaire respondents and then analyzed by using descriptive analysis namely frequency, percentage and mean.

It was found from the study that most respondents were female, 21- 30 years old, with Bachelor's degree. Most were school and university students. Their own allowance was 5,001-10,000 baht/month and their family's earning was 25,001-50,000 baht/month. Most lived in Chiang Mai with their family in their own house. The average number of family number was 3 persons. They knew about the stall by chance. Most made their own decision when buying from and eating at the stall. The reason for buying was for everyday consumption, not for special occasion. They visited the stall around 10 times/month, most from Monday to Thursday at 17.01-19.00 p.m. The preferred locations were stalls on Chotana Road and Suthep Road, respectively. Those who ate at the stall ordered the dishes they liked and most favorite dishes were individual dishes. Snacks were usually Chinese donuts and steamed bread with Thai custard.

Those respondents who bought take-home food usually ordered one dish at 21-25 baht/dish. Those who ate at the food stall were usually accompanied by 1-2 friends or co-workers. They spent about 16-20 minutes each time at the stall.

From studying service marketing mix factors, it was found that product, price, personnel, place, service process and physical appearance affected buying decision at the high level, while marketing promotion did so at the medium level.

For each of the factor, the sub-factor which ranked at the highest level was as follows. For product, it was the taste of the food. For price, it was reasonable price. For place, 2 sub-factors shared the same ranking, namely convenient location and location close to home/office/school. For promotion, it was free drinking water. For people, it was the hygiene of the stall operator and staff. For process, it was the hygiene of food preparation. For physical evidence, it was cleanliness of the food stall, utensils, tables and chairs for customers.