

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
รับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวพิมพ์ใจ เรืองธนากร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ณภาพร ณ เชียงใหม่

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.สมชาย เตียวกุล

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อุษยา กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่บริโภคอาหารมือเย็นนอกบ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 36.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.00 เป็นโสด ร้อยละ 68.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 60.00 มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 36.00 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 45.50

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) โดยให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) โดยเรียงลำดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติของอาหารไม่อร่อย อาหารไม่สด และไม่สะอาด ปัญหาของปัจจัยด้านราคา ในด้านราคาแพงกว่าร้านอาหารระดับเดียวกัน และมีอัตราค่าบริการสูงกว่าร้านอาหารระดับเดียวกัน ปัญหาของการจัดจำหน่ายในสถานที่ของร้านอาหารไกลเกินไป และช่วงเวลาในการเปิดให้บริการน้อยเกินไป ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาเกินจริง และการให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า ปัญหาของปัจจัยด้านบุคคลในด้านพนักงานให้บริการช้า และให้บริการด้วยความไม่สุภาพ ปัญหาของปัจจัยด้านกระบวนการในด้านการชำระเงินค่าอาหารที่ช้า ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดไม่สะดวกในการใช้บริการ และปัญหาของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในด้านสถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี และมีโต๊ะไม่เพียงพอกับจำนวนแขกที่มาใช้บริการ

**Independent Study Title** Service Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision  
in Selecting Dining-Out in Mueang District,  
Chiang Mai Province

**Author** Miss Pimjai Ruangthanakorn

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro – Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Prof. Napaporn Na Chiang Mai Chairperson

Lecturer Dr. Somchai Teaukul Member

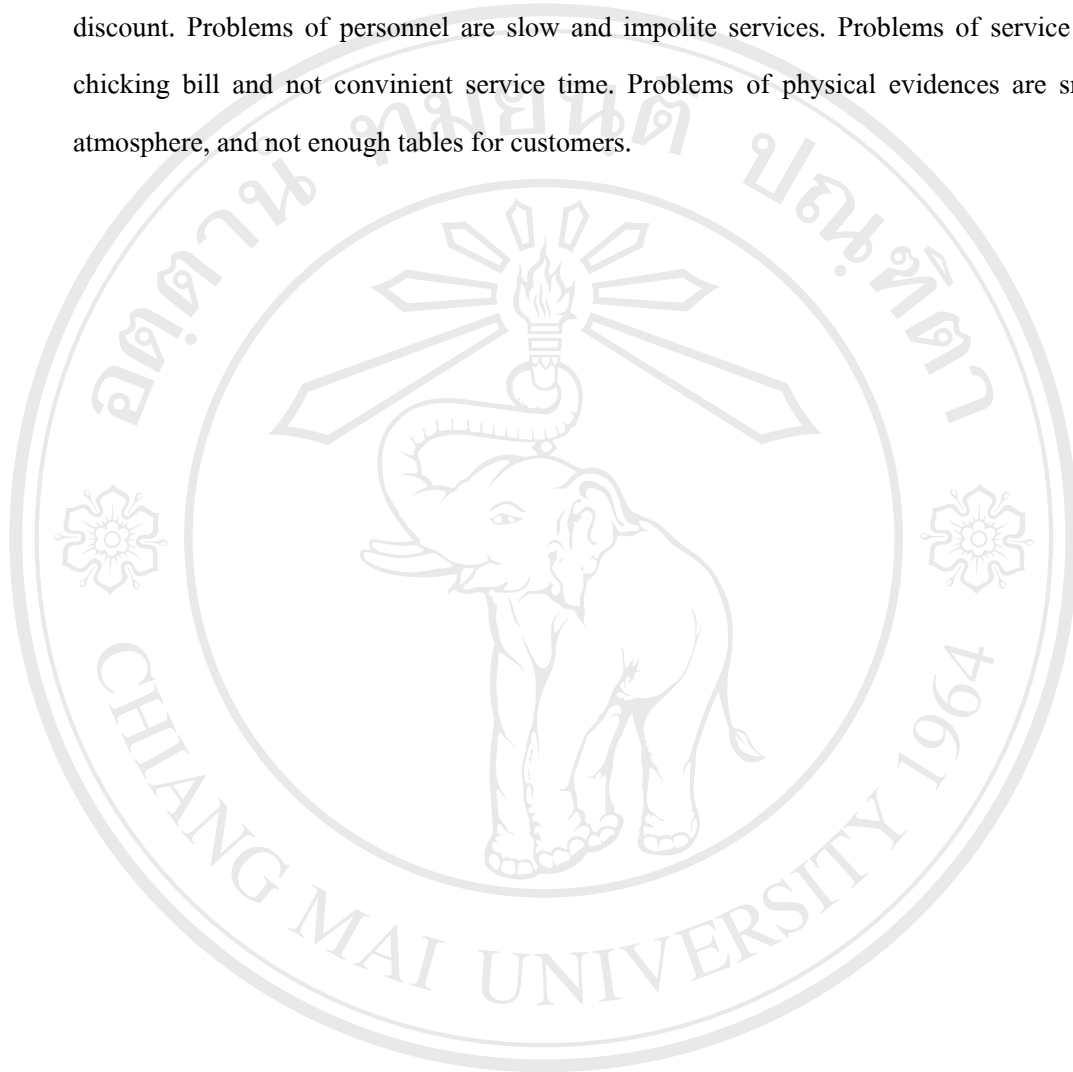
Assistant Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

**ABSTRACT**

The purposed of this study is to investigate the service marketing mix factor affecting consumers' decision in selecting dining-out in Mueang district, Chiang Mai province by using services marketing mix theory. The questionnaires were used to collect data from 400 people who dined out in Muang district, Chiang Mai province. The results are as follows, most of them are female (52.00%), age between 21–30 years old (36.00%), holding Bachelor's degree (52.00%), single (68.00%), 3–4 persons a family (60.00%), employees (36.00%). Income is less than 10,000 Baht a month (45.50%).

The overall of services marketing mix are high rated (mean = 4.00). Every factor is high rated as follows, product (mean = 3.74), price (mean = 3.56), place (mean = 4.05), promotion (mean = 3.69), personnel (mean = 4.29), service (mean = 4.13), physical evidences (mean = 4.24). The importances of service marketing mix factors affecting on the decision of dining out are sequencing as follows, personnel, physical evidences, service, place, product, sell promotion, and price, respectively. The important problems are as follows, not delicious, not fresh, and not clean foods. Problems of price are that they are more expensive and higher service charge than

other restaurants where are in the same category. Problems of place are that they are too far and not enough service time. Promotion problems are over advertisement and unknown condition discount. Problems of personnel are slow and impolite services. Problems of service are slow chicking bill and not convinient service time. Problems of physical evidences are small, bad atmosphere, and not enough tables for customers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved