

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ  
เลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน      นายคนุ สติตเมธากุล

ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ      ประธานกรรมการ  
อาจารย์ เรนัส เสริมบุญสร้าง      กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสถานบันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และสถานบันเทิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบใช้บริการคือ Pub & Restaurant

พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง เหตุผลสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ต้องการพบปะเพื่อนฝูง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงมากที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ ใช้บริการในวันศุกร์ เวลาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 20.01 น. – 22.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง มีผู้ร่วมใช้บริการแต่ละครั้ง 4-6 คน บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุดสถานบันเทิงคือ บริเวณที่มีบรรยากาศดี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาทและ 500-1,000 บาท

ใกล้เคียงกัน หลังจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆและรู้สึกดีขึ้น ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่อยากกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงอีก

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งอันดับแรก ได้แก่ด้านบุคคล รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการให้บริการอย่างเสมอภาค

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่มีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ความปลอดภัยภายในร้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ ความสะอาดของอาหาร ความไพเราะของดนตรี

ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจน ราคาอาหาร ราคาเบเกอรี่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของร้านหาง่าย ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน

และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่การลดราคามิกเซอร์ การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<b>Independent Study Title</b>	The Service Marketing Mix Factors Affecting Consumer Selection Towards Entertainment Venues in Mueang District, Chiang Mai Province		
<b>Author</b>	Mr. Danu Satitmetakul		
<b>Degree</b>	Master of Business Administration		
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti	Chairperson	
	Lecture Renus Sermboonsang	Member	

### ABSTRACT

The independent study on “The Service Marketing Mix Factors Affecting Consumer Selection Towards Entertainment Venues in Mueang District, Chiang Mai Province” aims to study the services marketing mixed factors which affected consumers in choosing the entertainment venues services in Mueang District, Chiang Mai Province. This study is based on a questionnaire survey by using a random sampling method for 300 populations, who are 20 years or older and have used to visit entertainment venues in Mueang District, Chiang Mai Province. The descriptive statistical method is used in the data analysis and the results are shown in tables of percentage, frequency and means.

The study shows that most respondents are single males aged between 20-24 years and studying in colleges. Their monthly incomes range between 5,001-10,000 baht. Pub and restaurant is the most chosen entertainment place where they would like to go.

Their behaviors of going to entertainment venues, the most important reason is to meet friends and also friends has influenced to their decisions. Most of them usually go to entertainment venues on Friday between 8-10 p.m; the frequency of visiting is once a week. The duration of visiting averages between three to four hours. The average number of people in the consumer group is 4 - 6 people. The most favourite location in the entertainment venues is the spot with

a good atmosphere. They spend either less than 500 baht or 501-1,000 baht per visit. After visiting, the correspondents feel indifferent or better and most are more likely to visit again.

The results of all services marketing mixed factors have shown that every factor is in the very important level. But the most important level is the people factor, the others are service process factor, the physical evidence and presentation factor, the product factor, the price factor, the place factor, and the promotion factor, respectively.

Considering in each factor, the study show that :

People factor that have important level in the first 3 levels are the politeness, friendliness, quick and appropriate services and taking a good care of customers.

Process factor that have important level in the first 3 levels are quick and correct service of food and drink, quick and correct service of bill and equivalent service.

Physical evidence and presentation factor that have important level in the first 3 levels are clean toilets, a good interior ventilation system and safety of customers.

Product factor that have important level in the first 3 levels are clean utensils, clean food and beautiful song.

Price factor that have important level in the first 3 levels are indication of the exact price in menu, food price and mixer price.

Place factor that have important level in the first 3 levels are convenient location, easy finding location and the period of open-close time.

And promotion factor that have important level in the first 3 levels are a mixer discount, a special discount in event and a beverages discount.