

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ  
เลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน      นางสาววิชญา บรรลือ

ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อุรุทยา      ประธานกรรมการ  
อาจารย์อภิชาติ ชมภูนุช      กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านอาหารอิตาเลียนที่เปิดให้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 10 ร้าน และผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ใช้บริการชาวไทย 315 ราย และชาวต่างชาติ 85 ราย ซึ่งผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท แต่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน โดยชาวไทยให้ระดับความสำคัญทั้ง 7 ปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ระดับ

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมาก คือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่าบางส่วนมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติมาใช้บริการร่วมกับครอบครัวมากที่สุด แต่ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหาร Giorgio, Pasta café และ Buonissimo และชื่นชอบรับประทานพิซซ่ามากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร โดยผู้มาใช้บริการทั้งสองกลุ่มมักมาใช้บริการช่วงเวลา 17.01-21.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งระหว่าง 250-500 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Service Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision  
Towards Italian Restaurants in Mueang Chiang Mai District.

**Author** Miss Vichaya Bunlue

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Chairperson

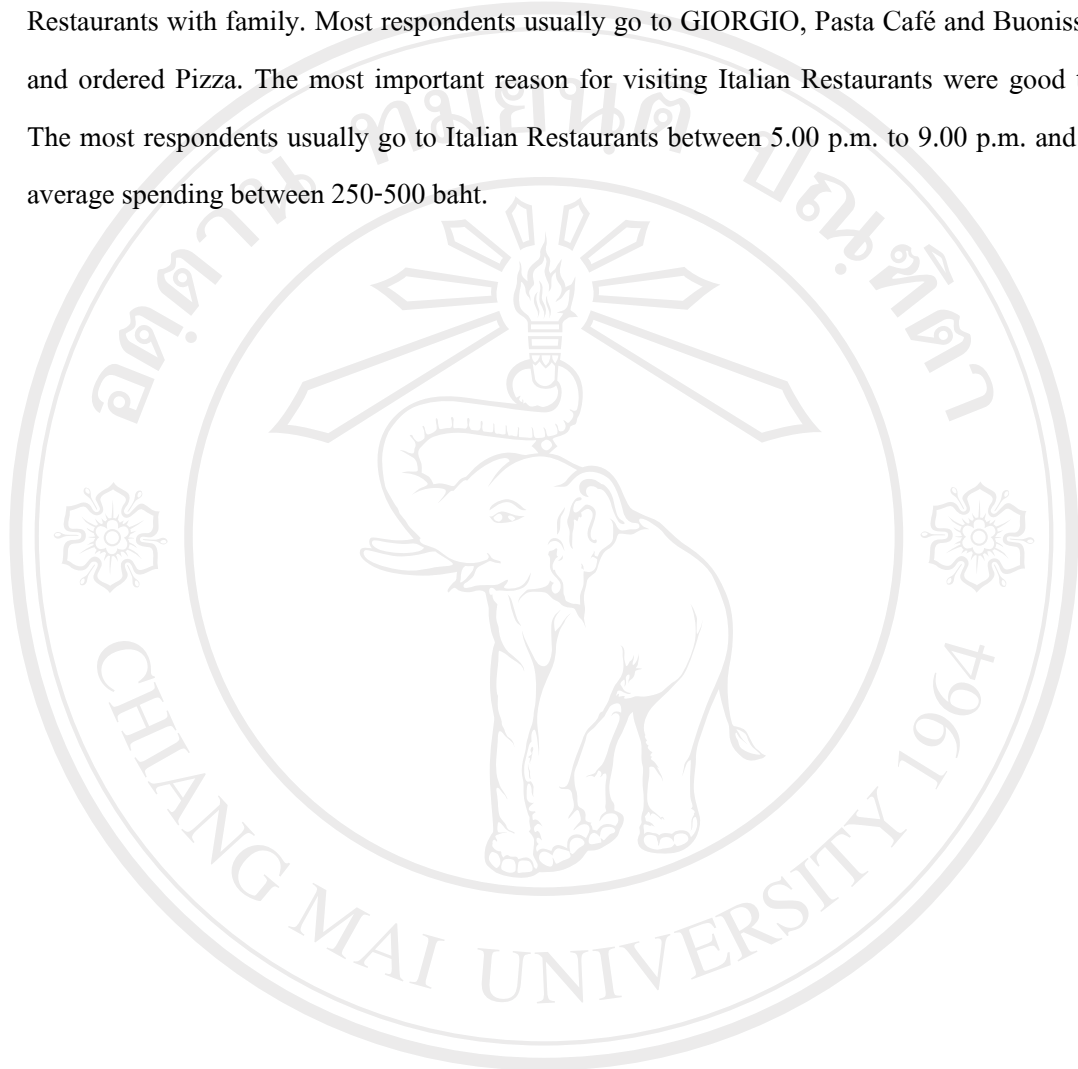
Lecturer Apichart Chompunuch Member

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to study the Service Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision Towards Italian Restaurants in Mueang Chiang Mai District. The study based on questionnaire survey from ten Italian Restaurant. The samples were 400 customers (315 Thai customers and 85 Foreign customers) who visited to Italian Restaurant in Mueang Chiang Mai District. The results of this study showed that most Thai customers were female, single, aged between 20-30 years old, received a bachelor degree or equivalent, were Government Official or State Enterprise and had monthly income of about 10,000-20,000 baht. For Foreign customers, most of them were male, married, aged between 31-40 years old, received a bachelor degree or equivalent, were Own business or Commercial and had monthly income more than 50,000 baht.

It was found that all services marketing mixed factors are high importance to most respondents. However, Thai and Foreign customers are different in their opinion. Thai customers were ranked as high important level all services marketing mixed factors. The people factor was the most important, followed by the process factor, price, product, physical evidence, place and promotion factor was the least important. For Foreign customers were ranked as the highest and high important level services marketing mixed factors. The factors that affected at the highest level were process, people, product and price. The factors that affected at high level were physical evidence, place and promotion.

In the behaviors of decision Towards Italian Restaurants are different. Most Thai customers go to Italian Restaurants with friend. Most Foreign customers visit the Italian Restaurants with family. Most respondents usually go to GIORGIO, Pasta Café and Buonissimo, and ordered Pizza. The most important reason for visiting Italian Restaurants were good taste. The most respondents usually go to Italian Restaurants between 5.00 p.m. to 9.00 p.m. and with average spending between 250-500 baht.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved