

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นายวัฒนา รัตนเรืองรักษ์

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ รวมทั้งหมด 300 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ชอบอาหารไทยมากที่สุด รับประทานต้มยำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และรับประทานจากร้านอาหารที่มีต้มยำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK วันที่มารับประทานต้มยำไม่แน่นอน นั่งรับประทานต้มยำในร้าน โดยไปรับประทานต้มยำกับเพื่อน มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 100-150 บาท วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำเพื่อเป็นโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของต้มยำ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ต้มยำมีรสชาติไม่อร่อย

ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีปัญหาลำดับแรก คือ มีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีปัญหาลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีไม่เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ไม่มีการตลาดราคาหรือให้ของแถม

ด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า และปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีปัญหาลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ และปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ภายในร้านไม่สะอาด และห้องน้ำไม่สะอาด

ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็ว และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มช้า

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Factors Affecting Consumer Selection of Dim Sum Restaurants in Chiang Mai Municipality

**Author** Mr. Wattana Rattanaruangrak

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Assistant Professor Piyapan Klanklin Member

**ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to examine the service marketing mix factors affecting consumer selection of Dim Sum restaurants in Chiang Mai municipality and to study consumers' problems on selecting Dim Sum restaurants in Chiang Mai municipality. The questionnaire was administered to 300 people.

The study result illustrated that most of the respondents were male, of 21-30 years old, with the highest level of education being bachelor degree. Most were employees in private companies, and earned 10,001-15,000 baht per month. Their favorite food was Thai. Dim Sum was consumed less than once a month, and in restaurants such as MK. There was no specific days when Dim Sum was consumed. It was also eaten inside the restaurant. Consumers visited restaurants with 2-3 friends and spent 100-150 baht per person on average. The major purpose of consuming Dim Sum was to spend time with family members.

Considering each service marketing mix factor, regarding the product, taste was the sub-factor that affected the choice of restaurants, whilst a poor-tasting Dim Sum was the most negative sub-factor.

Concerning price, the factor which ranked the highest average level was a reasonable price, with an unreasonable price being the most negative sub-factor.

Regarding place, it was found that accessibility to the restaurant most affected consumer selection, whereas inadequate and inconvenient parking space was considered the most problematic sub-factor.

Regarding promotion, a special menu for festivals was the most important factor. The most problematic promotion factor was non-provision of either discount or premium products.

With regards to staff, the sub-factor which affected consumer selection the most was waiting staff giving a high level of service. Conversely, the most problematic factor was waiting staff.

Concerning the physical appearance of the restaurants, cleanliness of eating utensils was the high ranking sub-factor. Dirty and unhygienic restaurants and tables were considered the most negative sub-factor.

Finally, the last factor considered was service. The sub-factor which affected consumer selection the most was how quickly food and drink was served. The sub-factor considered to be the most problematic was slow service.