



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคาร
ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

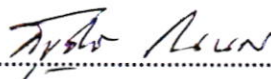
Marketing Mix Influential to the Decision to Use The Services Provided By
Restaurants in Meanburi District, Bangkok Metropolis

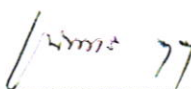
ค้นคว้าอิสระ
ของ
สุภาพร เกื้อกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการทั่วไป สถาบันรัชต์ภาคย์
ปีการศึกษา 2557

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
	ภัตตาคาร ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นางสาวสุภาพร เกื้อกุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชนินทร์ วิชชุตา
ปีการศึกษา	2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(รศ.สุขจิตต์ ฉ นคร)


.....กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.ชนินทร์ วิชชุตา)

 
.....ผู้อำนวยการหลักสูตร
(ดร.พิชัย ทรัพย์เกิด)



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคาร
ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Influential to the Decision to Use The Services Provided By
Restaurants in Meanburi District, Bangkok Metropolis

กัณฑ์วิษระ
ของ
สุภาพร เกื้อกูล

การกัณฑ์วิษระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการทั่วไป สถาบันรัชต์ภาคย์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของสถาบันรัชต์ภาคย์

สุภาพร เกื้อกุล (2557)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ภัตตาคาร ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันรัชต์ภาคย์
ดร.ชนินทร์ วิชชุตา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคาร ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเป็นหญิง ร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 24.5 สถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 55.0 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 29.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 46.0 ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคาร ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ ตามลำดับ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ส่วนใหญ่พบว่าลักษณะผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคาร ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน