



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคาร
ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

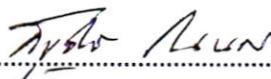
Marketing Mix Influential to the Decision to Use The Services Provided By
Restaurants in Meanburi District, Bangkok Metropolis

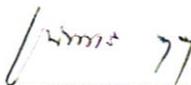
ค้นคว้าอิสระ
ของ
สุภาพร เกื้อกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการทั่วไป สถาบันรัชต์ภาคย์
ปีการศึกษา 2557

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

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


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


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

 
.....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)

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

อาจารย์ที่ปรึกษา

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

สุภาพร เกื้อกุล (2557)

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

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ชนินทร์ วิชชุลตา

Abstract

The objectives of this research were to 1) study marketing mix influential to the decision to use the services provided by restaurants located in Meanburi District ,Metropolis and 2) compare their choice of restaurants based upon personal factors .Samples came from population visiting restaurants . Questionnaire was used to collect the data . Statistics used in this analysis included frequency , percentage , mean , standard deviation , t-test, and one-way analysis of variance (one-way Anova)

Outcome of the study revealed that the majority of respondents were female(58.5%) 51-60 years of age (24.5%) married (55%) working as private company employees(29%) with monthly income exceeding 50,000 baht(46%) . Study of marketing mix revealed that the score , overall , was high . Most important factors , in descending order, were physical characteristics , price , product , process, marketing promotion , personnel and place ,respectively.

Hypothesis tests showed that consumers with different personal factors did differ in their choice of restaurants.