

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหาร  
บุฟเฟต์โรงแรม

ผู้เขียน

นางสาวเสาวภา เชิดสถิรกุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ปรึกษา

อาจารย์ ดร.เจมกร ไชยประสิทธิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นประจำ คือ เพื่อน ประเภทของอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ คือ บุฟเฟต์นานาชาติ เหตุผลในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เชื้อมั่นในรสชาติอาหารโรงแรม บุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มื้อเย็น วันที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ วันเสาร์ โอกาสวันที่ยอดนิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ไม่เจาะจงโอกาส โรงแรมที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ โรงแรมซอลิเดย์อินน์ ความถี่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อท่านในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

คือ 351 – 450 บาท แหล่งข้อมูลที่รับทราบเกี่ยวกับบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมือง เชียงใหม่ คือ มีบุคคลแนะนำ

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้ บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม

ด้านราคา คือ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและ เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ

ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ ภายในห้องอาหารโรงแรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang  
Mai District Towards Using Hotel Buffet Services

**Author** Miss Saovapa Cherdsatirakul

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr.Kemakorn Chaiprasit

### **ABSTRACT**

This study aimed to examine marketing mix affecting consumers in Muang Chiang Mai district towards using hotel buffet services. Data were collected from 385 customers using hotel buffet services within a year ago and residing in Mueang Chiang Mai district. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean. Hereafter were shown the summary for the studied results.

The findings presented that most respondents were female in the age ranges of under 21 years old, 21-30 years old, 31-40 years old, and 41-50 years old. They were single and carried bachelor's degree as the highest educational background. The worked as private company employee whose gross monthly income was less than 10,000 Baht. Person joining them to use the hotel buffet services was friend. Type of buffet that they used was the international buffet. Reason in using buffet services at the hotel in Mueang Chiang Mai district was the confidence in its taste. Person influencing their selection of hotel buffet was friend. They usually took dinner buffet mostly on Saturday at an uncertain chance. They mostly used the buffet services at Holiday Inn hotel with the frequency of once in over 3 months and spent 351-450 Baht per person per time or the buffet. Source of information where they learned about the hotel buffet service was the recommendation from others.

Regarding the study on marketing mix affecting consumers in Mueang Chiang Mai district towards using hotel buffet services, the results revealed that people factor was rated at the highest level; while factors namely service process, product or service, physical evidence and presentation, place, and price were rated at high level respectively. Promotion factor was, however, rated at moderate level.

Hereafter were shown sub-factors that were rated at the highest level.

The product or service factor was the freshness and the cleanliness of food.

The price factor was the reasonable price of the buffet service comparing to its quality and services.

The place factor was the large and sufficient parking space.

The promotion factor was the cash discount for regular customers.

The people factor was the honesty of staff to customers such as to inform customers who did over payment immediately.

The service process factor was the well preparedness of food which was continually added for all customers.

The physical evidence and presentation factor was the cleanliness of toilets available in the restaurant area.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved