

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ
Pub & Restaurant ในเขตเมืองพัทยา

เจตณัฐ อยู่แก้ว

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ
Pub & Restaurant ในเขตเมืองพัทยา

เจตณัฐ อยู่แก้ว


งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤษภาคม 2550

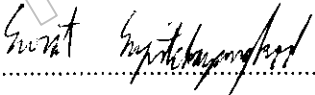
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

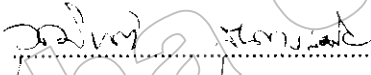
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ เจตณัฐ อยู่แก้ว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

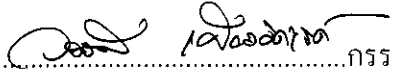
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.สุรติ สุพิชญางกูร)

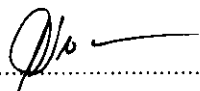
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(ดร.สุรติ สุพิชญางกูร)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียวอิศเรศ)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัส นกรรจ์แดง)

วันที่.....เดือน.....ปี.....พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. สุรติ สุพิชญางกูร ประธาน
กรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมบัติ กรรมการที่ปรึกษาและ
รองศาสตราจารย์ ดร. วรณีย์ เดียววิเศษ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่
ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัย
รู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้ความรัก ความอบอุ่นและคอยเป็น
กำลังใจให้ตลอดเวลาซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาและการทำงานนิพนธ์สำเร็จเรียบร้อย

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจ SMEs รุ่น 1 ที่ให้
ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งท่าน อื่น ๆ ที่มีได้เอื้อนาม
ในที่นี้ ที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งมีส่วนทำให้การทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ
ได้ด้วยดี

เจตณัฐ อยู่แก้ว

48925985: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวไทย/ ผับและภัตตาคาร/ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ/ พฤติกรรมผู้บริโภค

เจตณัฐ อยู่แก้ว: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ Pub & Restaurant ในเขตเมืองพัทยา (THE AFFECTED FACTORS OF SERVICE MARKING MIX TO CUSTOMERS CHOOSING SERVICES OF PUB AND RESTURANT IN PATTAYA, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุรดี สุพิชญางกูร, D.I.B.A., 75 หน้า. ปี พ.ศ. 2550.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ Pub & Restaurant ในเขตเมืองพัทยา และพฤติกรรมการใช้บริการ Pub & Restaurant ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่นอกเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่นอกเขตเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 300 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการตลาดทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร โดยเฉพาะปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นการสร้างความแตกต่าง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และเป็นที่ยึดใจของกลุ่มเป้าหมาย

การใช้สื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักและทดลองใช้บริการจากการแนะนำ จากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มากกว่าการรับรู้ข่าวสารทางด้านอื่นๆ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการสร้างการให้เกิดการรับรู้โดยใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก (Buzz Marketing) จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจผับและภัตตาคารที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

48925985: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M.
(SMEs MANAGEMENT)

KEYWORDS: THAI TOURIST, PUBS AND RESTURANTS, SERVICE MARKETING
MIXED FACTORS, CUSTOMERS' BEHAVIORS

JATANAT YUKEAW: THE AFFECTED FACTORS OF SERVICE MARKING
MIX TO CUSTOMERS CHOOSING SERVICES OF PUB AND RESTURANT IN
PATTAYA, CHONBURI PROVINCE. ADVISOR: SURAT SUPITCHAYANGKOOL, D.I.B.A.
75 P. 2007.

The purposes of this research are to study the factors of service marketing mix that affecting to customers (*consumers*) to choosing the services of the pub and restaurant within Pattaya city area, Chonburi province, study from customers' behaviors, between the customers group who are living in Pattaya city and the customers group who are living out of Pattaya city.

The subjects of our study are the 300 tourists; man and woman, 20 year old at least, who were divided into two groups according to house - living in and out of Pattaya city region, Chonburi province. The two groups were subdivided according to age, education and income per month.

The results were shown the acceptable of our hypotheses at 0.05 significant levels that all factors of service marketing mix; products factor, price factor, place factor, promotion factor and physical structure factor are affecting to customers' behaviors to choosing pubs and restaurants services, and no differential significant between the two groups.

From our research, suggesting that all factors of service marketing mix are significantly affected to customers to choosing services from the pubs and restaurants, specially the physical structure factor. To making in physical structure different, therefore, too making customers' choosing and promoting to each others.

In addition, almost customers had received promotions and had used experimental services from their friends, also directly promotion to the marketing target group is the one significant strategic plan. Making customers received promotion by Buzz marketing, so that is the important master marketing plan that would be made successive in pubs and restaurant businesses.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติความเป็นมาของเมืองพัทยา.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ.....	19
การบริการของร้านอาหารประเภทภัตตาคารและผับ.....	20
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	25
รูปแบบการวิจัย.....	25
ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือในการวิจัย.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	32
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการผับและภัตตาคาร.....	36
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร.....	40
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ที่อยู่อาศัย.....	45
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่ มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ที่อยู่อาศัย.....	51
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
สรุปผลการศึกษา.....	59
อภิปรายผลการศึกษา.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	66
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	66
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	68
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 รายได้จากกาารท่องเที่ยวของเมืองพัทยา พ.ศ. 2535-2546.....	11
2-2 จำนวนและอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา พ.ศ. 2535-2546.....	12
2-3 ประเภทธุรกิจบริการ.....	17
3-1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	26
4-1 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	32
4-2 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอาศัยอยู่ในและนอกเขตพื้นที่..	34
4-3 จำนวน ร้อยละการใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเมืองพัทยา.....	34
4-4 จำนวน ร้อยละการรู้จักผับและภัตตาคาร ในเขตเมืองพัทยา.....	35
4-5 จำนวน ร้อยละเหตุผลในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเมืองพัทยา.....	36
4-6 จำนวน ร้อยละโอกาสในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเมืองพัทยา.....	36
4-7 จำนวน ร้อยละวันที่ไปใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเมืองพัทยา.....	37
4-8 จำนวน ร้อยละช่วงเวลาที่ใช้ไปใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเมืองพัทยา.....	37
4-9 จำนวน ร้อยละความถี่ที่ใช้ไปใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเมืองพัทยา.....	38
4-10 จำนวน ร้อยละระยะเวลาที่ใช้ไปใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเมืองพัทยา.....	38
4-11 จำนวน ร้อยละประเภทของดนตรีที่ชอบฟังในผับและภัตตาคาร ในเขตเมืองพัทยา.....	39
4-12 จำนวน ร้อยละค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้ไปใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเมือง พัทยา.....	39
4-13 จำนวน ร้อยละผู้ที่จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ใช้ไปใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเมือง พัทยา.....	40
4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการผับและภัตตาคาร.....	40
4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการผับและภัตตาคาร ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการผับและภัตตาคาร ด้านราคา.....	41
4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการผับและภัตตาคาร ด้านสถานที่.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
4-19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	44
4-20	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามเพศ.....	45
4-21	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามอายุ.....	46
4-22	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
4-23	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามอาชีพ.....	48
4-24	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	49
4-25	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร จำแนกตามที่อยู่อาศัย.....	50
4-26	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ.....	51
4-27	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	55
4-30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	56
4-31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามที่อยู่อาศัย.....	58

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University