

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม
การตลาดบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวปลา
รสหนึ่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาววิมล วิมลรัชต์ม โนรม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ชีรานุพัฒนา

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวปลา รสหนึ่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวปลา รสหนึ่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคย ใช้บริการของร้านก๋วยเตี๋ยวปลา รสหนึ่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001 – 25,000 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการของร้านก๋วยเตี๋ยวปลา รสหนึ่ง อำเภอเมือง เชียงใหม่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่มาใช้บริการของร้านก๋วยเตี๋ยวปลา รสหนึ่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ วันจันทร์-วันพฤหัสบดี ในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. บุคคล ผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน มีวิธีการสั่งอาหาร โดย สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ ประเภทอาหารที่นิยมสั่งมารับประทาน ก๋วยเตี๋ยว ลูกชิ้นปลา ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมสั่งเป็นประจำ น้ำเปล่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท และ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวปลา รสหนึ่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ อาหารอร่อย ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร ด้านบุคลากร คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ด้านราคา คือ ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับปริมาณ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านโดยรวม ด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดน้ำชาไว้ให้บริการฟรี ตามลำดับ

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Rot Nueng Fish Noodle Restaurant in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Wimon Wimonrutmanorom
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Adisak Theeranuphattana

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring customer satisfaction towards services Marketing Mix of Rot Nueng Fish Noodle restaurant in Mueang Chiang Mai District. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 400 consumers of Rot Nueng Fish Noodle restaurant in Mueang Chiang Mai District. The given data were then analyzed by applying descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were married female aging from 31 to 40 years old. The highest level of education was a Bachelor's Degree. Most of the respondents worked for private companies, earning averagely 20,001 – 25,000 Baht per month. The frequency of their visit to Rot Nueng Fish Noodle restaurant in Mueang Chiang Mai District was twice per week, mostly during Monday to Thursday between 12.01 PM to 3.00 PM. People with the most influence on where to dine were friends / colleagues. They usually ordered what their friends recommended or let their friends order for them. Their most favorite order was Fish Ball Noodle. Their most favorite drink was water. The average cost was 201 – 300 Baht for each visit. The main reason for selecting Rot Nueng Fish Noodle restaurant was the good taste of the food.

According to the study regarding the service marketing mix factors, the customers had high satisfaction with Product and People. The customers also had medium satisfaction with Process, Price, Physical Evidence, Place and Promotion, respectively. The sub-factors with the highest average for each category were as followed. For Product, the sub-factor was the flavor of the food. For People, the sub-factor was the care-taking and the enthusiasm of the employees. For Process, the sub-factor was the greetings and the welcoming when the customers walked in through the door. For Price, the sub-factor was the appropriateness between the food / drink price and quantity. For Physical Evidence, the sub-factor was the cleanliness of the overall space in the restaurant. For Place, the sub-factor was the convenience and accessibility of the location of the restaurant. And for Promotion, the sub-factor was the free tea for customers, respectively.