ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบัดส์ไอศกรีมสาขาเชียงใหม่

ผู้เขียน นายสุพัฒน์ เรืองฤทธิ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพร คูเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบัดส์ไอศกรีม สาขาเชียงใหม่ การเก็บรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการ จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 3,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าชอบรับประทานไอศกรีมรส รัมเรซิ่น และส่วนใหญ่ชอบแต่งหน้าไอศกรีมโดยวิปปิ้งครีม ไอศกรีมซันเดย์ที่ชอบ คือ ไอศกรีมเค้ก และชอบรับประทานไอศกรีมเค้ก รสวานิลลาคุ๊กกี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อไอศกรีมกลับบ้านประเภท ไอศกรีมเค้ก ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านบัดส์ ไอศกรีม น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยชอบนั่งทานในร้านบัดส์ไอศกรีม และระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการในร้านบ่อยที่สุด คือ 18.01-23.00 น. โดยส่วนใหญ่มากับเพื่อนที่รู้จักสนิท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบัดส์ไอศกรีม สาขาเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ รสชาติของไอศกรีม

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ซื้อ 2 แถม 1 ทุกวันจันทร์

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของร้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ การคิดเงินมีความรวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customers' Satisfaction Towards The Services Marketing Mix of Bud's Ice Cream, Chiang Mai Branch

Author Mr. Supat Ruangrit

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the customers' satisfaction towards the services marketing mix of Bud's ice-cream, Chiang Mai branch. The data collection was completed through the questionnaire distributed randomly to 200 customers as the sample group. Then, the narrative analysis which consisted of frequency, percentage, and mean, was applied in order to analyze data.

Based on the questionnaire results, it found that most respondents were single female with Bachelor's Degree whose ages were between 21-30 years old. Most of them were the university students whose average monthly allowance was less than 3,000 Baht.

According to the study of respondent's behavior, it was mentioned that Rumraisin was their favorite flavor and wiping cream was the most favorite topping. In term of Sundae Ice-cream, the most favorite one was Cake Ice-cream with Vanila-Cookie flavor, however, it was revealed that respondents would take this kind of Cake Ice-cream home. It was found that the respondents came to Bud's ice-cream less than one time a week and preferred to sit and consume the product at the shop itself. The most preferable time spending in Bud's ice-cream

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

shop was between 18.01-23.00 hrs. Whenever they came to Bud's ice-cream, they usually came with close friends.

Based on the study result of respondent's satisfaction towards the services marketing mix of Bud's ice-cream, Chiang Mai branch, it was found that;

In term of Product factor, the average satisfaction level of most respondents was scored at high level and the taste of ice-cream was considered as the sub-factor that received the highest score for this factor.

In term of Price factor, the average satisfaction level of most respondents was scored at high level and the clear price sign was considered as the sub-factor that received the highest score for this factor.

In term of Distribution Channel factor, the average satisfaction level of most respondents was scored at high level and the service hours was considered as the sub-factor that received the highest score for this factor.

In term of Promotion, the average satisfaction level of most respondents was scored at high level and the promotion, Buy Two-Get One for Every Monday, was considered as the sub-factor that received the highest score for this factor.

In term of People, the average satisfaction level of most respondents was scored at high level and the being well-dressed workers was considered as the sub-factor that received the highest score for this factor.

In term of Physical Evidence and Presentation, the average satisfaction level of most respondents was scored at high level and the reliability of the shop itself was considered as the sub-factor that received the highest score for this factor.

In term of Process, the average satisfaction level of most respondents was scored at high level and the rapid cashier service was considered as the sub-factor that received the highest score for this factor.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved