

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการของร้านอาหาร หัวลำโพง สเตรชั่น จังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นาย ชูพิทยา ประมูลผล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์อรรถร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารหัวลำโพง สเตรชั่น จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหาร หัวลำโพง สเตรชั่น จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถาม และนำผลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มาใช้บริการของร้านอาหารหัวลำโพง สเตรชั่น 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่นิยมมาใช้บริการ คือ วันศุกร์ ช่วงเวลา 20.00 - 22.00 น. ใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่า 4 ชั่วโมง ตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านอาหารหัวลำโพงสเตรชั่นด้วยตนเอง จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการในแต่ละครั้ง 4 - 5 คน วิธีการสั่งอาหาร คือ การดูตามเมนู/รายการอาหาร อาหารที่นิยมสั่งมารับประทาน คือ อาหารประเภทยำ เครื่องดื่มที่นิยมสั่ง คือ เหล้า/วิสกี้ ประเภทดนตรีที่ชอบ คือ เพลงอินดี้ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน คือ 200-400 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทางร้านจัดให้ ใช้บริการร้านอาหาร หัวลำโพงสเตรชั่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร หัวลำโพงสเตรชั่น คือ เพราะรู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมา ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แนวเพลง/ดนตรีที่เปิดในร้าน ด้านบุคลากร คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ การจองโต๊ะล่วงหน้าทำได้สะดวก ได้โต๊ะจริง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน ด้านราคา คือ การมีป้ายราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of Hua Lum Pong Station Restaurant, Chiang Mai Province

Author Mr. Choopitaya Pramoonpon

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine Customer Satisfaction towards Service Marketing Mix of International Financial Services of Hua Lum Pong Station Restaurant, Chiang Mai Province. The studied outcomes could be utilized for the purposes of strategic planning and service development in order to satisfy customer needs. The studied population was 400 customers of Hua Lum Pong Station Restaurant, Chiang Mai Province.

The data collection was conducted through questionnaire and analyzed by using descriptive statistic which consisted of frequency, percentage and mean. Followings are the research outcomes. Most customers were male, aged from 21-30 years old. They were single and held Bachelor's Degrees. They were private company officers. Their monthly incomes were 5,000 -10,000 Baht. They came to Hua Lum Pong Station Restaurant 3-4 times per week. Friday was the day they usually came to Hua Lum Pong Station Restaurant. They decided to come to Hua Lum Pong Station Restaurant by themselves. They had 4-5 companions coming with them. They ordered foods from the given menus. Their favorite foods were spicy salads. Their favorite beverages were liquors/whiskey. Their favorite music was Indie music. Their average spending per visit was 200-400 Baht per person. They ordered alcoholic beverages served in the restaurant. Relaxing was the main purpose they came to Hua Lum Pong Station Restaurant. The main reason they picked Hua Lum Pong Station Restaurant was because they knew the owners/employees.

Based on studied results on customer satisfaction towards the service marketing mix, the marketing mix factors which the customers scored the satisfaction at high level were as follows; place, product and people respectively and the marketing mix factors which they scored the satisfaction at medium level were as follows; process, physical evidence, price and promotion respectively.

The highest-scored sub-factors that customers rated were as follows. In term of place factor, they rated for the accessibility of the location. In term of product factor, they rated for the genres of music played in the restaurant. In term of people factor, they rated for the enthusiastic and caring service staffs. In term of process factor, they rated for the ease and possibility of table reservation. In term of physical evidence factor, they rated for the good ventilation system. In term of price factor, they rated for the clear price descriptions. In term of promotion factor, they rated for the food/beverage guidance by service staffs.