

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
ร้านอาหารล้านตอง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้เขียน นายธนวัฒน์ สหัสโอฬาร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.นฤนาถ สราภยวานิช กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการของร้านอาหาร ล้านตอง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ร้านอาหาร “ล้านตอง” อำเภอปาย จังหวัด
แม่ฮ่องสอนเป็นจำนวน 385 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์
โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอเป็นค่าสถิติ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นชาวต่างชาติ เพศชาย อายุ
ระหว่าง 20-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้
ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 501-1,200 บาท
ชอบมาใช้บริการร้านอาหารล้านตองในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ของร้านอาหารล้านตอง ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ
ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตั้งราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้าน
บุคลากร ปัจจัยการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการการ
ให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือรสชาติที่ถูกปากของอาหาร ปัจจัยย่อยด้านการตั้งราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้ง คือ ที่ตั้งร้านหาง่าย ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร คือ มีการคิดเงินและรับชำระเงินได้ถูกต้อง ปัจจัยย่อยการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การมีสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายของร้าน และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารล้านตอง ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตั้งราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารล้านตอง ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการตั้งราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix
Factors of Laantaung Restaurant, Amphoe Pai, Changwat
Mae Hong Son

Author Mr. Tanawat Sahas-o-larn

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Prof. Sirikiat Ruchchoosaanti Chairperson

Lecturer Dr. Narunat Sarapaivanit Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to determine the customer satisfaction towards services marketing mix factors of Laantaung Restaurant, Amphoe Pai, Changwat Mae Hong Son.

Data was collected via questionnaires that distributed to 385 customers of Laantaung Restaurant through convenience sampling was analyzed by using descriptive statistics, frequency, percentage, means. The results were found as follows.

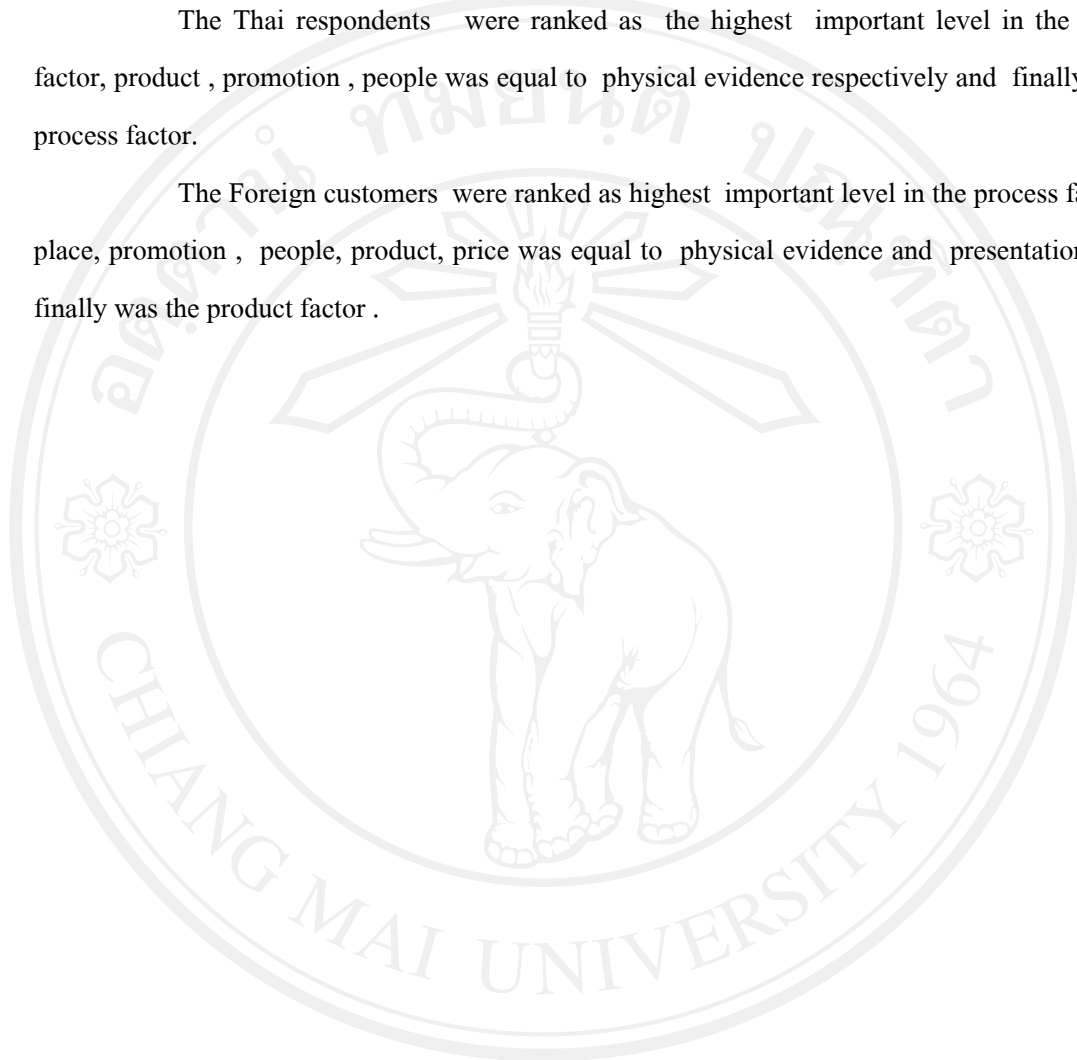
The results indicated that most respondents were foreign males, 20-30 years of age, with graduate education. Their monthly incomes were THB5,000-10,000. The results showed that respondents usually went to Laantaung Restaurant as a group of 2-3 people, at between 5 p.m.-7 p.m. on weekend, spent between THB501-1,200.

It was found that the service marketing mixed sub factors of all the respondents were at a highest level, for the product sub factor was the good taste of the food, for the price sub factor was the appropriateness of quality and price, for the place sub factor was the restaurant's convenient location, for the promotion sub factor was the membership's privileges, for the people sub factor was the correctness of the cash registration, for the physical evident

and presentation sub factor was the restaurant's easily recognized logo , and for the process sub factor was the complication of order taking process.

The Thai respondents were ranked as the highest important level in the price factor, product , promotion , people was equal to physical evidence respectively and finally was process factor.

The Foreign customers were ranked as highest important level in the process factor, place, promotion , people, product, price was equal to physical evidence and presentation and finally was the product factor .



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved