

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดร้านมังก็คลับผับแอนด์เรสทัวรนท์
อำเภอเมือง เชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวจิตติพร นิมสุวรรณ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชชานติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการร้านมังก็คลับ ผับแอนด์เรสทัวรนท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านมังก็คลับ ผับแอนด์เรสทัวรนท์ อำเภอเมือง เชียงใหม่
จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วน
ใหญ่อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน
ต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านมังก็คลับ ผับแอนด์เรสทัวรนท์ คนตรีไพเราะและ
ทันสมัย ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านมังก็คลับ ผับ
แอนด์เรสทัวรนท์ (เฉลี่ยต่อคน) 301-500 บาท วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือวันเสาร์ จำนวนผู้ที่มา
เที่ยวร้านมังก็คลับ ผับแอนด์เรสทัวรนท์ ในแต่ละครั้ง 3-4 คน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ
เลือกใช้บริการคือเพื่อนสนิท โอกาสในการใช้บริการร้านมังก็คลับ ผับแอนด์เรสทัวรนท์คือการ
พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง วิธีการสั่งอาหารจะเลือกจากเมนู / รายการอาหาร ประเภทอาหารที่สั่ง
มารับประทานคืออาหารประเภทกับแกล้ม/ของว่าง เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำได้แก่เหล้า/วิสกี้

ประเภทดนตรีที่ชอบฟังคือเพลงป๊อป / ป๊อปแดนซ์ พื้นที่บริเวณในร้านมังก็คลับ ผับแอนด์เรสทัวรนต์ ที่ชอบนั่งคือบริเวณในห้องแอร์

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ แนวเพลงที่เล่น รองลงมา ความสนุกสนานและทันสมัยของดนตรี และคุณภาพและความสามารถของวงดนตรี

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รองลงมาความเหมาะสมของราคาอาหาร และความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้เอทีเอ็ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ รองลงมาการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มินิคอนเสิร์ต, Party ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมเพื่อชุมชน/สังคม เช่น การร่วมกันทำความสะอาดถนนนิมมานเหมินท์

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานต้อนรับสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง รองลงมา พนักงานบริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และพนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของร้าน รองลงมา การตกแต่งภายในร้าน สวยงาม ทันสมัย และการตกแต่งภายนอกร้านสวยงาม ทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน และการบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Monkey Club Pub & Restaurant in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Jittiporn Nimsuwan
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at examining customer satisfaction towards marketing mix of Monkey Club pub and restaurant in Mueang Chiang Mai District. Data was collected from 400 customers and then analyzed by applying descriptive statistics, including frequency, percentage and means.

The findings showed that respondents mostly were equally single male and female, most with age between 20-25 years, holding Bachelor's degree. The majority was undergraduate students, who got less than 10,000 Baht for monthly. They stated that the main reason in choosing Monkey Club was good and trendy music. Generally, they went to Monkey Club once a month mostly on Saturday with 3-4 friends. The payment was normally done by cash sharing with friends and the expense per person was 301-500 Baht. Friends were the most influencing person towards the selection of pub and restaurant. They came to Monkey Club to socialize with friends. In each time, food and beverage they ordered were selected from the menu. The most favorite food and beverage were Hor d'oeuvres and liquor/whiskey. The most favorite music were pop or pop dance music. They preferred the dancing area in the air-conditioned room.

According to the results of study on customer satisfaction towards marketing mix factors of Monkey Club, it was found that the respondents were highly satisfied with product factor and were satisfied with other factors namely place, physical evidence, price, people, process and promotion at medium level.

For product factor, the respondents rated their highest satisfaction for the top three sub-factors as follows: music style, good and trendy music and quality of the band.

For price factor, the respondents rated their highest satisfaction for the top three sub-factors as follows: credit card payment accepted, reasonable price of food and alcohol beverage.

For place factor, the respondents rated their highest satisfaction for the top three sub-factors as follows: convenient location, being in the community area, and availability of facilities such as ATM machines.

For promotion factor, the respondents rated their highest satisfaction for the top three sub-factors as follows: promotion on special festivals, promotion on special activities and CSR activities.

For people factor, the respondents rated their highest satisfaction for the top three sub-factors as follows: cheerful and friendly staff, courteous staff, and reliable staff.

For physical and evident factor, the respondents rated their highest satisfaction for the top three sub-factors as follows: fame of Monkey Club, interior decoration and exterior decoration.

For process factor, the respondents rated their highest satisfaction for the top three sub-factors as follows: correct order served, warm welcome from the entrance and seat reservation allowed.