

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ จำนวน 385 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-25 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการวอร์มอัฟ คาเฟ่ คือ คนตรีไพเราะ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานที่อื่นมาก่อนที่จะใช้บริการร้านวอร์มอัฟคาเฟ่ ร้านที่เคยใช้บริการคือผับแอนด์เรสทัวรองท์ โอกาสในการไปเที่ยวผับและภัตตาคาร คือ พักผ่อนหย่อนใจ บุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันศุกร์ เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เวลา 20.00-22.00 น. โดยเฉลี่ยใช้บริการบ่อยที่สุดคืออาทิตย์ละครั้ง จำนวนผู้ที่มาเที่ยวในแต่ละครั้ง คือ 3-4 คน การสั่งอาหารคือ ดูตามเมนู/รายการอาหาร ประเภทอาหารที่สั่งมารับประทาน คือ อาหารประเภทกับแก้ม เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำคือ เหล้า/วิสกี้ เหล้าหรือวิสกี้ที่ดื่มซื้อที่ร้าน ระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการวอร์มอัฟคาเฟ่ต่อคนต่ำกว่า 500 บาท การจ่ายเงินเมื่อเรียกเก็บเงินคือ เฉลี่ยกันจ่าย

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสนุกสนานของคนตรี รองลงมา แนวเพลงคนตรี และรสชาติของอาหาร

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ รองลงมา การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และ ราคาอาหาร

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้เอทีเอ็ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การจัดคอนเสิร์ต รองลงมา จัดโปรโมชันตามเทศกาลต่างๆ และการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ อิม เย้ม แจ่มใสมีความเป็นกันเองกับลูกค้า รองลงมา พนักงานมีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า และพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย รองลงมา ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ เปิดบริการมานานแล้ว เท่ากัน และ ภาพลักษณ์ของร้านดูดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน รองลงมาการจองโต๊ะ ล้วงหน้า และภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

This independent study aimed to examine customer satisfaction towards marketing mix of Warm Up Café in Mueang Chiang Mai District. Data was given by 385 customers and then analyzed by descriptive statistic, including frequency, percentage and means.

The findings showed that most respondents were single male aged between 20-25 years, holding Bachelor's degree or equivalent. The majority was undergraduate students, who got 5,000-10,000 baht for monthly allowance. They stated that the main reason in choosing Warm Up Café was about the nice music played at the café. Previously, they used to visit other pubs and restaurants and the occasion that led them to those places was mentioned to the time that they wanted to relax. Friends/colleagues were considered as the most influencing person towards the selection of pub and restaurant. Generally, they went to the café once a week mostly on Friday during 20.00-22.00 hrs with 3-4 friends. In each time, food and beverage they ordered were presented in the café's menu. The most favorite food and beverage were Hor d'oeuvres and liquor/whiskey. They preferred buying the liquor/whiskey from the café. It was also found that they took 3-4 hours at the café in each time of their visit. The payment was normally done by cash sharing with friends and the expense per person was lesser than 500 baht.

According to the result of study on customer satisfaction towards marketing mix factors the mentioned café, it was found that the respondents highly satisfied with all factors namely physical evidence, place, price, product, people, process and promotion.

In product factor, the respondents rated their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: the amusement of music, types of music played at the café and taste of food.

In price factor, the respondents rated their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: credit card payment accepted, special discount for members and price of food.

In place factor, the respondents rated their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: convenient location to get through, location nearby community area, and facilities such as ATM machines.

In promotion factor, the respondents rated their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: concerts, promotion on special festivals and café information circulation.

In people factor, the respondents rated their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: polite-cheerful-and friendly staff, honest staff, and well and proper dress of staff.

In physical and evident factor, the respondents rated their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: easy-to-remember of café title and its logo, fame of the café, which was equally rated to the long-term service of the café, and good image of the café.

In process factor, the respondents rated their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: the warm greeting and welcome at the entrance, the seat reservation, and the cleanliness of any utensils used at the café.