

ชื่อเรื่อง	การประเมินประสิทธิภาพการบริการร้านอาหารของกินบ้านเฮา อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
ผู้จัดทำ	นางสาวญาดา คำล้อมี
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวีวรรณ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	พฤษภาคม 2553
จำนวนหน้า	111 หน้า
คำสำคัญ	การประเมินประสิทธิภาพการบริการ ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ ร้านอาหารของกินบ้านเฮา

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารของกินบ้านเฮา อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารของกินบ้านเฮา จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 ปี – 50 ปี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของกินบ้านเฮา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารของกินบ้านเฮาก่อนมาใช้บริการ จากการแนะนำของเพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก มีความถี่ในการมาใช้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส ระยะเวลาในการใช้บริการ 1- 2 ชั่วโมง/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง/คน จำนวน 200 - 500 บาท นิยมสั่งซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ประเภทสุรา/เบียร์ อาหารพื้นเมือง (ภาคเหนือ) มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน บุคคลที่นิยมมาใช้บริการด้วย คือ เพื่อน/

ผู้ร่วมงานมาใช้บริการจำนวน 4-6 คน นิยมมาใช้บริการวันเสาร์ – อาทิตย์เวลา 18.00 – 24.00 น. เหตุผลมาใช้บริการ คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก นิยมใช้บริการห้องคาราโอเกะ ชำระค่าบริการด้วยเงินสด เมื่อใช้บริการแล้วต้องการกลับมาใช้บริการอีก เคยเปรียบเทียบบริการกับร้านอื่น ทางด้านรสชาติของอาหาร/เครื่องดื่ม ร้านอาหารที่เลือกใช้บริการนอกจากร้านอาหารของกินบ้านเฮา คือ ร้านริเวอร์ไซด์ลำปาง

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ปัจจัย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย – ที่ตั้งของร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล – พนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจระดับสูงกว่า กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปทุกปัจจัย