

ชื่อโครงการพิเศษ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ตัดทรีคโดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กรณีศึกษา ตลาด อ.ต.ก.ไนท์มาร์เก็ต
ชื่อ นามสกุล	บุรินทร์ ปังตระกูล และณุทยา สุขประเสริฐ
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ นฤศร มังกรศิลา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ที่ใช้บริการตลาด อ.ต.ก. ไนท์มาร์เก็ต เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผู้บริโภครที่มีต่อผู้ตัดทรีคตลาด อ.ต.ก. ไนท์มาร์เก็ต เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจตลาด อ.ต.ก. ไนท์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการผู้ตัดทรีคในตลาด อ.ต.ก. ไนท์มาร์เก็ตจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อผู้ตัดทรีค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 15,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด อ.ต.ก. ไนท์มาร์เก็ต พบว่า มีจุดประสงค์ในการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 100-500 บาท ต่อครั้ง มีแหล่งข้อมูลมาจาก สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาด อ.ต.ก. ไนท์มาร์เก็ต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการผู้ตัดทรีคในตลาด อ.ต.ก. ไนท์มาร์เก็ต โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า อายุมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's), พฤติกรรมผู้บริโภค, ผู้ตัดทรีค

Special Project	Consumer satisfaction with food truck by The Extended Marketing Mix (7P's) in a case study of Or Tor Kor Night Market.
Author	Burin Pangtrakool and Nutthaya Sukprasoet
Degree	Bachelor of Home Economics
Major Program	Food Service industry, Home Economics
Academic Year	2019
Advisor	Narusorn Mangkornsila

Abstracts

The objectives of the study were to study the behavior of consumers that affect the satisfaction of people who using the Or Tor Kor Night Market, to study consumer satisfaction with food truck in Or Tor Kor Night Market, to study the differences between genders that affect Or Tor Kor Night Market satisfaction. The population in this study were 400 people who come to use food truck service in Or Tor Kor Night Market. The instrument was a questionnaire. Statistics used were percentage, average, standard deviation, t-test and F-Test

The result of this project, the most consumers that affect food truck are women, aged 31-40 years, Bachelor's degree, work a personal business, income more than 15,000 baht. Consumer behavior in Or Tor Kor Night Market found that the purpose of changing the atmosphere in eating. The cost of eating is 100-500 baht per time. There are resources from various online media. The factor that affect the consumer satisfaction in Or Tor Kor Night Market found that product, price, distribution channels ,marketing promotion, personnel, process, and physical aspects have a high level in the satisfaction. The comparison of satisfaction with using food truck in Or Tor Kor night market by 7P's. Classified with personal information found that, age affects satisfaction in product, marketing and process at the significant level of 0.05. Education affects satisfaction in price, marketing, personnel and physical aspects at the significant level of 0.05. The average monthly income have affect on satisfaction in all aspect at the significant level of 0.05 except physical aspects.

Keyword : Satisfaction, The Extended Marketing Mix (7P's), consumer behavior, food truck