

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจ ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านอาหารยุโรปในเขตพัทยา
คำสำคัญ	กลยุทธ์การตลาด/ความพึงพอใจ/ร้านอาหารยุโรป
ชื่อนักศึกษา	ดอกร้อย ยางแดง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดบริการและความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารยุโรปจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการและความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการร้านอาหารยุโรปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติหรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารยุโรปในเขตพัทยา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารยุโรปที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ความพึงพอใจกลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารยุโรปที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุต่างกันมีกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารยุโรปในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพและลักษณะของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารยุโรปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพทางครอบครัวและลักษณะของผู้บริโภคต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารยุโรปไม่แตกต่างกันและกลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารยุโรปโดยรวมและรายด้านกับความพึงพอใจโดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Thesis Title	Relationship between marketing strategy and customer satisfaction: A case study of European restaurant in Pattaya
Keywords	Marketing strategy/ Satisfaction/ European restaurant
Student:	Dok-oi Yangdaeng
Thesis Advisor	Dr.Chonlatis darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2014

ABSTRACT

The objectives of the study to 1) study and compare Services Marketing strategy with Overall satisfaction affect choose European restaurant of Foreigners by demographic characteristics. 2) Relationship between marketing strategy and customer satisfaction entrepreneurial Thai. the sample size of this research is travelers, foreign and occupation in Thailand. to dine at European Restaurant was 400 people. Questionnaires were used to collect data for this study. Statistics used in the research were frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, ANOVA and Pearson ' s Correlation Coefficient. The research findings were as follows: Marketing Strategies of European restaurant. Entrepreneurs Thailand affecting the service. Were at the highest level ($\bar{X} = 4.55$). Satisfaction Marketing Services strategy European Restaurants entrepreneurial Thailand affecting the service. Were at the highest level ($\bar{X} = 4.54$). A comparison of Services Marketing strategy were by customer who had gender, age with a different Services Marketing strategy affect choose European restaurant was statistically significant at the 0.05 level, Status and type of customer with a different Services Marketing strategy affect choose European restaurant was statistically no significant. A comparison of satisfactions were by customer who had gender, age with a different satisfactions affect choose European restaurant was statistically significant at the 0.05 level, Status and type of customer with a different satisfaction affect choose European restaurant was statistically no significant. Strategic Services Marketing European Restaurants entrepreneurial Thailand. Overall with Overall satisfaction were correlated at .01 significance.