

สาริศา เต็มทอง. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพิทีที อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ศิริมณี จรรยา.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 2) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 3) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ และ 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพิทีที อยุธยา จำนวน 246 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และค่าเอฟ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพสมรส พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 101-200 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือการบริการรวดเร็ว ความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 10.01-14.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการ 31-60 นาที บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารคือเพื่อน

ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการและระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน

Sarisa Tamtong. (2009). **Behavior and Satisfaction of the Customers toward the Services of McDonald's at PTT Ayutthaya Branch.** An Independent Study for Master of Business Administration. (Business Administration) Phranakhon Si Ayutthaya: Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisor: Dr. Keerimanee Chanya

ABSTRACT

The purpose of the study was to examine the customers' personal factors, behavior in using the services and their satisfaction with the services provided. It also compared levels of satisfaction with the services, categorized by the customers' behavior in using the services and compared level of satisfaction with the services, categorized by their personal factors. The sample group included 246 customers. Statistical analysis was performed in terms of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. Statistical significance was set at .05

The research results revealed that most customers were male, between the ages of 31-40 years. They worked for companies with a monthly income between 10,000-20,000 baht. They were married. Most customers spent about 101-200 baht for each purchase. They were McDonald's customers because of its quick service. Most of them went there with friends about 4-5 times a week during 10.01 am. to 2.00 pm. and spent about 31-60 minutes for each visit.

Most customer were satisfied with the services at a moderate level in terms of product, distribution channel, and marketing promotion, while staff, service procedure, and environment were highly satisfied.

Difference in the customers' service uses regarding service charge, time and duration of service uses yielded differences in levels of satisfaction with the services provided by McDonald's.

Differences in customers' gender, age, occupation, and marital status yielded differences in levels of satisfaction with the services provided by McDonald's.