

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวพรพิมล อารีประเสริฐกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 414 ราย ใน 18 สาขา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราห้อยบ้านไร่กาแฟ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง

ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีรถไฟ มีจำนวนสาขาในกรุงเทพฯ อย่างเพียงพอ และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการดาวน์โหลดภาพบ้านไร่กาแฟลงโทรศัพท์มือถือเพื่อรับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน สุภาพ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน และการสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ

ปัจจัยกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง การต้อนรับลูกค้า การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งของทางร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ ความสว่างของร้าน และสถานที่นั่งพักผ่อน

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix
Factors of Banrie Coffee Stores in Bangkok

Author Miss Pornpimol Areeprasertkul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee
Assistant Professor Namchai Termsirikiat Chairperson
Associate Professor Uthen Panyo Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study customer satisfaction towards service marketing mix factors of Banrai Coffee stores in Bangkok. The data was collected by questionnaire from 414 customers in 18 branches through random sampling and analyzed by descriptive statistics namely frequency, percentage, mean and standard deviation. The result was found as follows.

Customer satisfaction towards service marketing mix factors of Banrai Coffee stores was at the medium level overall. The factors that affected customer satisfaction at the high level were process, people, physical evidence, and product factors. The factors that affected customer satisfaction at the medium level were place, price, and promotion factors.

Product factors affecting customer satisfaction at the high level were taste, product quality, and product image or brand. The factor that affected customer satisfaction at the medium level was the variety selection of service products.

Price factors affecting customer satisfaction at the medium level in all sub factors were price and quality agreement, and discount when customers bought a lot.

Place factors affecting customer satisfaction at the high level were everyday operation and the store location at gas stations. The factors that affected customer satisfaction at the

medium level were convenience, store location at sky-train stations, number of stores in various locations, and internet ordering.

Promotion factors affecting customer satisfaction at the medium level in all sub factors were membership privilege, discount coupons, advertising, and downloading the store logo onto cell phone for discount.

People factors affecting customer satisfaction at the high level were staff's uniform and dress, politeness, speed of service, and clarity of communication. The factor that affected customer satisfaction at the medium level was number of staff.

Process factors affecting customer satisfaction at the high level in all sub factors were service process, which consisted of customer greetings, welcoming, accurate order taking, product recommendation, and good cash registering.

Physical evidence factors affecting customer satisfaction at the high level in all sub factors were cleanliness, decoration, product display, light, and comfortable atmosphere.