

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านเฮลตี้เบรกฟาส

ผู้เขียน

นางจันทร์ศรี โควจิตร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านเฮลตี้เบรกฟาสในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าทั่วไปซึ่งใช้บริการร้านเฮลตี้เบรกฟาสทั้ง 2 สาขา และลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านเฮลตี้เบรกฟาสทั้งหมด 2 สาขา ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี น้ำหนักตัว 51-60 กิโลกรัม ส่วนสูง 160-171 เซนติเมตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รู้จักร้านเฮลตี้เบรกฟาสจากเพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านเฮลตี้เบรก ฟา เพื่อสุขภาพที่ดี ระยะเวลาของการใช้บริการร้านเฮลตี้เบรกฟาส ต่ำกว่า 3 เดือน และ 3-6 เดือน

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านเฮลตี้เบรกฟาส ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการดื่ม 1 ครั้ง รองลงมา คุณประโยชน์ของวัตถุดิบอาหาร

เช่น สารอาหารที่สำคัญต่างๆ ของเครื่องดื่ม และความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เมื่อต้องการซื้อกลับบ้าน และรสชาติของเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รองลงมาราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม และราคาของเครื่องดื่มหนึ่งแก้วเหมาะสมกับสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีการให้บริการส่งถึงที่ ตามระยะทางที่กำหนดไว้ รองลงมาทำเลสถานที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิดของร้าน ในการให้บริการ และเว็บไซต์ของร้านเสิร์ฟกาแฟ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การออกให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่บุคคลทั่วไป พร้อมทั้งให้คำแนะนำส่งเสริมการรักษาสุขภาพ รองลงมา บัตรสมาชิกของท่านสามารถนำไปใช้บริการที่สาขาต่างๆ ทั่วประเทศได้ และระบบที่มีการให้ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิกตามระยะเวลา

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ รองลงมาการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า และมีความสม่ำเสมอ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดเวลา และความคล่องแคล่วและรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า และพนักงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ในด้านโภชนาการอาหาร

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาการต้อนรับลูกค้าของพนักงาน และกระบวนการสั่งเครื่องดื่ม การรับคำสั่ง และการจัดทำเครื่องดื่มตามที่สั่ง และความรวดเร็วในการบริการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดทุกส่วนภายในร้าน และบรรยากาศในร้าน หรือการใช้โทนสีของร้าน รองลงมา ป้ายร้านที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน และการตกแต่งสถานที่ภายในร้านที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับคุณค่าของสารอาหารชนิดต่างๆที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่ม และสถานที่นั่งพักและนั่งรออย่างกว้างขวาง

Independent Study Title Satisfaction of Customers in Mueang Chiang Mai District Towards Service Marketing Mix of Healthy Breakfast Restaurants

Author Mrs. Jansri Tovichit

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aims at investigating satisfaction of customers in Mueang Chiang Mai district towards service marketing mix of Healthy Breakfast Restaurants. Research samplings were 120 general customers and members of its two branches in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used to collect data. Then, all data were analyzed by descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that the majority of respondents were female, in the ages of 41-50 years old, with 51-60 kilograms of weight and with 160-171 in height, who averagely earned monthly income of 10,000-20,000 baht and with Bachelor's degree. Most of them were businessmen/business owners and knew about the restaurant by the recommendation from friends/fellows. The reason to dine at the restaurant was to have good health. They had been its customers for less than 6 months.

The results of the study on satisfaction of customers towards service marketing mix of Healthy Breakfast Restaurants showed that the customers ranked their satisfaction at high level to product and price factors but at moderate level to people, process and physical evidence, place and promotion factors.

For product factor, the customers ranked their highest satisfaction to the top-three elements as follows: proper quantity of beverage per glass, benefits gained from ingredients eg. important nutritions, the convenient package for take-away service and taste of beverages

For price factor, the customers ranked their highest satisfaction to the top-three elements as follows: acceptance of credit card payment, reasonable price comparing to its quality, and reasonable price comparing to nutrition received per glass.

For place factor, the customers ranked their highest satisfaction to the top-three elements as follows: availability of delivery service, convenient location and convenient service hours and availability of the restaurant website.

For promotion factor, the customers ranked their highest satisfaction to the top-three elements as follows: health consultation service, member card acceptance an any branch nationwide and the discount in according to the membership period.

For people factor, the customers ranked their highest satisfaction to the top-three elements as follows: polite manners of staffs, customer attention, quick services and knowledgeable staffs.

For process factor, the customers ranked their highest satisfaction to the top-three elements as follows: product advice, warm welcome of staffs and order process, accuracy in serving beverage as ordered and quick health check-up service.

For physical evidence factor, the customers ranked their highest satisfaction to the top-three elements as follows: cleanliness of the restaurants as well as good atmospheres, visible signs of the restaurants, the interior decorations for educating customers about nutrition gained from beverages, and spacious and comfortable waiting area.