

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Mont Blanc Patisserie จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาว ธิติมา ลักขณาวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ธีรลัทภรณ์ สัจจะวาที
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: พฤษภาคม 2554
จำนวนหน้า	: 112 หน้า

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Mont Blanc Patisserie จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Mont Blanc Patisserie จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากร้าน Mont Blanc Patisserie จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 ราย โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probabilities Sampling Method) โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามตามความสะดวก ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Field Survey) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวน และ ค่าสถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระดับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ร้าน Mont Blanc Patisserie จ.เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 23-30 ปี อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมเค้กมากที่สุด ซื่อเพื่อรับประทานเอง และเลือกรับประทานที่ร้าน โดยใช้บริการร่วมกับเพื่อน ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตัวผู้บริโภคเอง ไม่ได้กำหนดโอกาสในการซื้อและใช้บริการ โดยเลือกซื้อและใช้บริการที่สาขานิมนานเหมินทร์ ซอย 2 บ่อยที่สุด ในช่วงเวลา 12.00-15.00 น. มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 100-200 บาท จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากเพื่อน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน Mont Blanc Patisserie จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามปัจจัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ขนมเค้ก คุกกี้ ขนมอบ ไอศกรีม ช็อกโกแลต และเครื่องดื่ม โดยผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด กับ ความสวยงามของขนมเค้ก ความสวยงามของหีบห่อบรรจุภัณฑ์คุกกี้ รสชาติของขนมอบ สีล้นของไอศกรีม ความหอมของช็อกโกแลต และรสชาติของเครื่องดื่ม ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด กับ การแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด กับ เวลาในการเปิด-ปิดของร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด กับ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด กับ การแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด กับ การกล่าวทักทายต้อนรับของพนักงานของร้าน และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด กับ ความสะอาดของของร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ต่างๆ ในการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความมีชื่อเสียงของร้าน ขนาดของขนมเค้ก รสชาติของคุกกี้ ปริมาณของคุกกี้ ความสวยงามของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของคุกกี้ ความกรอบและความนุ่มของขนมอบ และความสวยงาม การตกแต่งเครื่องดื่ม การแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนและการรับชำระด้วยบัตรเดบิต/เครดิต การให้คำแนะนำของพนักงานให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การกล่าวทักทายต้อนรับของพนักงานและการชำระเงินรวดเร็ว และถูกต้อง และสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยของผู้บริโภคร้าน Mont Blanc Patisserie จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ แต่ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภท ไอศกรีม และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยของผู้บริโภคร้าน Mont Blanc Patisserie จ.เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ