

บทที่ 5

บทสรุป

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรม เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และหาความสัมพันธ์ของความสำคัญและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเบเกอรี่ต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรมไทย ที่มีระดับ 4 – 5 ดาวจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า IPA (Importance-Performance Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจากผลการศึกษาเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปราย และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานเค้กมากที่สุด คือ ประเภทชีสเค้ก รองลงมา คือ เค้กเนย มูสเค้ก เค้กไอศกรีม ชิฟฟอนเค้ก และเค้กไข่น้อยที่สุด

ประเภทของคุกกี้ ผู้บริโภคชอบรับประทานคุกกี้หยอดกับคุกกี้ปั้นมากที่สุด รองลงมาคือ คุกกี้แท่งหรือบาร์ คุกกี้แพนซีและคุกกี้คัสตาร์ดน้อยที่สุด

ประเภทของขนมปัง ผู้บริโภคชอบรับประทาน ขนมปังประเภทควิกเบรดมากกว่าขนมปังประเภทยีสต์เบรด

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภทเพรสทรี ผู้บริโภคชอบรับประทาน พาย ทาร์ตมากที่สุด รองลงมาคือ พวักพายชั้นไส้ต่างๆ ชูเพรสทรีครีมพัฟ เอแคลร์ และชอบรับประทานเดนิสเพรสทรีครัวของดีน้อยที่สุด

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 100-300 บาท ปริมาณซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่ซื้อ เพื่อรับประทานเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ก็คือตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคชอบรับประทานเบเกอร์ที่ร้านเนื่องจากเป็นสถานที่พักผ่อน และผู้บริโภคชอบซื้อเวลา 18.01-21.00 น.มากที่สุด

3. สรุปผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของความสำเร็จและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในโรงแรมไทย

จากการศึกษาวิจัย ส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้เทคนิค Importance – Performance Analysis (IPA) สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

Quadrant 1 (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญสูงและผู้บริโภค ไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ พบว่า มีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไว้สูงกว่าระดับความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

Quadrant 2 (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญสูงและผู้บริโภค ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีต่อความคาดหวังที่สูงค่าให้ความสำคัญมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

Quadrant 3 (Low Priority) แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำและผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ พบว่ามี 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย แม้ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องสนใจแก้ไขเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำ แต่บางปัจจัยมีระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจที่อยู่ใกล้ค่าเฉลี่ยมาก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจรองลงมา

Quadrant 4 (Possible Over skill) แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำ และผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจ แก้ไขปรับปรุงเนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความคาดหวังต่ำ ต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาทฤษฎีเกี่ยวกับ IPA ต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านปัจจัยย่อยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีคะแนนความสำคัญและคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย อยู่ในระดับสูงซึ่งอยู่ใน Quadrant 2 ได้แก่ปัจจัยด้านพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าร้านค้าเบเกอรี่ในโรงแรมสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ไม่สอดคล้องกับ อุไรวรรณ แย้มนิยม และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2542, หน้า 60) กล่าวว่า ความพึงพอใจของ ลูกค้า(Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังอยู่ กับความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งทางสถานประกอบการควรรักษาคุณภาพและพัฒนาให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนความสำคัญอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำซึ่งอยู่ใน Quadrant 1 คือ กระบวนการให้บริการในร้านเบเกอรี่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงแต่ไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีอย่างเพียงพอ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ในโรงแรมไทยเป็นตลาดระดับบนที่ต้องการการต้อนรับการเอาใจใส่ มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง จึงให้ความสำคัญไว้สูง สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เพราะฉะนั้นสถานประกอบการจึงควรเข้ามาดูว่าปัจจัยด้านไหนบ้างที่ต้องเข้าไปแก้ไขปรับปรุงหรือต้องพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุดต่อไป

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนความสำคัญอยู่ในระดับต่ำแต่คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงซึ่งอยู่ใน Quadrant 4 คือปัจจัยด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยแต่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี อาจจะเหมือนกันตรงที่ ผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคตลาดระดับบนที่มองข้ามปัจจัยสองด้านนี้ไปแล้ว จึงให้ความสำคัญต่ำแต่ได้รับความพึงสูง สถานประกอบการจึงควรปรับปรุงแก้ไขให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อไปให้ได้

และส่วนปัจจัยที่มีคะแนนความสำคัญอยู่ในระดับต่ำและคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำด้วย ซึ่งอยู่ใน Quadrant 3 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสำคัญน้อยในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจจะมองข้ามปัจจัยด้านนี้ไป

แล้วถ้าสินค้าที่มีคุณภาพร้าน แต่ทางร้านจะต้องทำอย่างไรที่จะให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค IPA สามารถรู้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการ หรือคาดหวังต่อบัณฑิตด้านใดมากที่สุด และไม่พอใจด้านใดมากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการรู้ว่าควรให้ความสำคัญด้านใดก่อนหรือหลัง หรือรักษาให้ดีต่อไปเพื่อที่จะตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าเมื่อนำเทคนิค IPA มาวิเคราะห์ บัณฑิตย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงแต่ได้รับความพึงพอใจต่ำจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขด่วน คือ การใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้ไขมันต่ำให้สารอาหารที่มีคุณค่าแก่ร่างกาย ผู้บริโภคอาจจะอยากได้สินค้าที่แตกต่างจากร้านทั่วไป ผู้ประกอบการจึงควรทำให้ผลิตภัณฑ์ในร้านมีความแตกต่างเน้นด้านสุขภาพ รับประทานแล้วไม่อ้วนให้มากขึ้น

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองข้าม เพราะเป็นลูกค้าอยู่ในตลาดบน ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของมีที่จอดรถเพียงพอ เพราะลูกค้าให้ความสำคัญสูงแต่ได้รับความพึงพอใจต่ำ ผู้บริโภคอยากได้รับความสะดวกสบายเพราะบางครั้งไปเพื่อซื้อเบเกอรี่เท่านั้นแต่ต้องวนรถขึ้นไปจอดถึงชั้นบน ผู้ประกอบการจึงต้องดำเนินการความสะดวกให้ผู้บริโภคให้มากขึ้นไปเรื่อยๆ โดยไม่มีวันสิ้นสุด

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกและลดราคาหลัง 17.00 น. มากแต่ได้รับความพึงพอใจต่ำ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มากขึ้น ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำก็ต้องการส่วนลดบ้างเช่นกัน ควรมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าบ้าง เป็นต้น

ด้านพนักงาน ในด้านนี้ผู้ประกอบการควรจะคัดสรรพนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพ รักในงานบริการ มีการเอาใจใส่ลูกค้า พุดจาไพเราะมีมารยาทเพราะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจะกลับมาหรือไม่กลับมาก็ได้

ด้านกระบวนการให้บริการ มีปัจจัยที่จะต้องได้รับการปรับปรุง คือ มีสินค้าและบริการตามความต้องการ แต่โรงแรมจะมีสินค้าที่แตกต่างกันออกไปผู้บริโภคจึงเกิดความไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านนี้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยที่ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขคือ มีพื้นที่ส่วนตัว
บรรยากาศสบาย ร่มรื่น เพราะแต่ละโรงแรมจะมีพื้นที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการของ
ผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นสถานประกอบการต้องให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มากขึ้น
เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุดต่อไป

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เทคนิค IPA สามารถนำไปใช้กับธุรกิจอื่นๆ ได้เพื่อหาความสำคัญของปัจจัยและ
ความสามารถในการให้บริการของธุรกิจประเภทนั้นๆ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาหาความชอบของผู้บริโภคแต่ละประเภทของตัวสินค้า
โดยละเอียดมากขึ้นในแต่ละโรงแรม เพื่อนำผลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีความหลากหลาย
และรสชาติตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังในพื้นที่อื่นๆ หรือการศึกษาเปรียบเทียบ ความ
ต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์
ของผู้ประกอบการในพื้นที่ต่างๆได้ และสามารถนำไปพิจารณาในการขยายสาขาของร้านเบเกอรี่ไป
ยังพื้นที่อื่นๆ ของผู้ประกอบการได้