

249071

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



249071

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนเกอริ
ในระยะเวลาไทย

จำที่ร้อยตรีหญิง ราชวดี นฤภาณุจันท์

วิทยานิพนธ์เสนอเป็นวิทยานิพนธ์ระดับ สหกิจศึกษาชั้นแรก เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและอาหารท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร



249071

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ในโรงแรมไทย



ว่าที่ร้อยตรีหญิง ราชวดี ผดุงกาญจน์

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

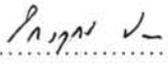
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

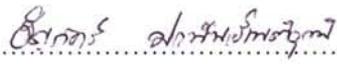
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภค
ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย" ของ ว่าที่ร้อยตรีหญิง รยวดี
ผดุงกาญจน์ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

.....ประธาน

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์)

.....กรรมการ

(ดร.อัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒิ)

.....กรรมการ

(ดร.อัศวิทย อธิธิกริพัฒน์)

อนุมัติ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คินนิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤษภาคม 2555

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณ ผู้บริโภคผู้ใจดีที่ยอมเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมงาน และผู้บริหาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่คอยให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และให้โอกาสในการศึกษาอย่างเต็มที่

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านเบเกอรี่หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่มากก็น้อย

ว่าที่ร้อยตรีหญิง รายวดี ผดุงกาญจน์

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย
ผู้วิจัย	ว่าที่ร้อยตรีหญิง รวยวดี ผดุงกาญจน์
ประธานที่ปรึกษา กรรมการที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์ ดร. อัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒิ
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554
คำสำคัญ	ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ส่วนผสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

249071

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในโรงแรมไทย 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย 3. เพื่อหาความสัมพันธ์ของความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรมไทย ระดับ 4-5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและสถิติที่ใช้ในกาวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard-Variation) และ Importance-Performance Analysis (IPA) ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย เท่ากับ 4.1 และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย เท่ากับ 3.5 โดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน อยู่ในระดับสูง แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับต่ำ สำหรับผลคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับสูง และคะแนนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ อยู่ในระดับต่ำ

Title THE CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS
MARKETING MIX OF BAKERY PRODUCTS IN THAI
HOTELS

Author Acting Sub Lt. Rayawadi Phadungkan

Advisor Associate Professor Manat Chaisawat

Co-Advisor Anyapak Prapannetivuth, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.A.in Hotel and Tourism Management,
Naresuan University,2011

Keywords Satisfaction Services, Bakery Product, Marketing Mix

ABSTRACT

249071

This research is related to the customer's satisfactory to the marketing mix for bakery products from hotel in Thailand. Objective 1. To study customer's consumption of bakery products from hotel in Thailand.2. To study the satisfaction level of the marketing mix to bakery products from hotel in Thailand.3. To determine the relation between the importance and satisfaction of the marketing mix to bakery products from hotel in Thailand. Questionnaire will be used as a tool to gather information from 400 of selection customers who spend in bakery shop in 4-5 stars hotel in Bangkok area. Data were analyzed by the statistical software. The statistics used in analyzing are Percentage, Mean, Standard Variation and Importance - Performance Analysis (IPA) The results showed that the Mean of the importance of the marketing mix of bakery products from hotel in Thailand was 4.1. The average of the satisfaction in marketing mix of bakery products from hotel in Thailand was 3.5 By using Importance – Performance Analysis (IPA) founded that the group of sample rated high score to the importance of marketing mix in the area of service, product and staff. On other areas such as promotion, place, price and environment was rated low. For the satisfaction of marketing mix, in the areas of product, staff, price and environment was rated high. On the other hand, the satisfaction of product, service, promotion and place was rated low.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ.....	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์.....	17
ส่วนประสมการตลาดบริการ	19
คุณภาพบริการและความพึงพอใจ.....	21
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	29
ประวัติและการแบ่งประเภทของโรงแรม.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 ระเบียบวิธีการดำเนินการ.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ.....	53
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค.....	56
ส่วนที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อผลที่ได้รับจริงเพื่อหา ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดขอผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในโรงแรมไทย.....	62
5 บทสรุป.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผลการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้วิจัย.....	103

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรม ไทยในด้านเพศ.....	54
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรม ไทยในด้านอายุ.....	54
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรม ไทยในด้านสถานภาพ.....	55
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรม ไทยในด้านระดับการศึกษา.....	55
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรม ไทยในด้านอาชีพ.....	56
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ ประเภทเค้ก.....	57
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ ประเภทคุกกี้.....	57
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ ประเภทขนมปัง.....	58
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ ประเภทเพรสทรี.....	58
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง.....	59
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตาม ปริมาณครั้งที่ซื้อใน 1 สัปดาห์.....	59
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	60
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามสาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้าน.....	61
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามท่านซื้อเบเกอรี่ในเวลาใดมากที่สุด.....	61
16	แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและผลที่ได้รับจริงต่อส่วนผสมทางการ การตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย.....	63
17	แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและผลที่ได้รับจริงต่อส่วนผสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	65
18	แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง และผลที่ได้รับจริงต่อส่วนผสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรม ด้านราคา.....	68
19	แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง และผลที่ได้รับจริงต่อส่วนผสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรม ด้านสถานที่.....	70
20	แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง และผลที่ได้รับจริงต่อส่วนผสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรม ด้านส่งเสริมการตลาด.....	73
21	แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง และผลที่ได้รับจริงต่อส่วนผสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรม ด้านพนักงาน.....	76
22	แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง และผลที่ได้รับจริงต่อส่วนผสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรม ด้านกระบวนการให้บริการ...	79
23	แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง และผลที่ได้รับจริงต่อส่วนผสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	81

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า.....	10
3	แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังและการ ประเมินความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ.....	13
4	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	15
5	กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังต่อส่วนผสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย และ ส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมที่ได้รับจริง.....	64
6	กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังต่อส่วนผสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย และ ส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมที่ได้รับจริง ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
7	กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังต่อส่วนผสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย และ ส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมที่ได้รับจริง ด้านราคา.....	69
8	กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังต่อส่วนผสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย และ ส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมที่ได้รับจริง ด้านสถานที่ให้บริการ.....	71
9	กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังต่อส่วนผสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย และ ส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมที่ได้รับจริง ด้านส่งเสริมการตลาด.....	74
10	กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังต่อส่วนผสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย และ ส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมที่ได้รับจริง ด้านพนักงาน.....	77

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
11	กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังต่อส่วนผสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย และ ส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมที่ได้รับจริง ด้านกระบวนการให้บริการ.....	80
12	กราฟแสดงความสัมพันธ์ของความคาดหวังต่อส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย และ ส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมที่ได้รับจริง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ....	82