

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King
สาขา The Bright พระราม 2

โดย : นาย วิศิษฐ์ ธรรมจรัส

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :



(ดร.วิจิตร สุพินิจ)

26 / มค / 2560

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ว่าผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 อย่างไร เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้แก่ทางบริษัท Burger King Thailand ได้ทำการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มฐานของผู้บริโภคและเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright จำนวน 400 คน พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พื้นที่เขตพระราม 2 เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 พบว่า

ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีปริมาณการซื้ออาหารต่อครั้งในจำนวนเงิน 300 – 400 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ 18.00 น. – 00.00 น. จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Burger King สาขา The Bright พระราม2 ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้บริการของพนักงาน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรสชาติของอาหาร ด้านตัวอาหารหรือผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม2 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะหลักๆในด้านรสชาติของอาหารทางร้านควรมีการสำรวจและปรับปรุงที่ควบคู่กับอาหารจานหลักเช่น เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงอาหารต่างๆ ในด้านการให้บริการของพนักงาน ควรมีการกวดขันดูแลเรื่องการแต่งกายของพนักงานให้สะอาดเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือและประทับใจในการเข้าใช้บริการ ในด้านราคา เนื่องด้วยทางร้านใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพจึงทำให้มีราคาสูงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆในประเภทเดียวกัน เพราะฉะนั้น ควรมีการสำรวจราคาของร้านอื่นๆในประเภทเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบและปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสม และควรมีการประชาสัมพันธ์ ถึงคุณภาพของอาหารว่าเพราะเหตุใดจึงมีราคาสูงให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ทางร้าน ควรมีการพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากอาหารให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคคนนั้นได้หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

คำสำคัญ : ผู้บริโภค , ความพึงพอใจ

Abstract


Research Title : The Study Satisfaction in The Service Branch of Burger King
The Bright Rama II

Researcher : Mr. Wisit Thamjaras

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing Management

Advisor :



 (Dr. Vichit Supinit)

 26 / Jan / 2017

The objectives of this research are to study the satisfaction in obtaining service of Burger King, The Bright Rama II branch, on how the consumers are satisfied with the service of Burger King, The Bright Rama II branch, to be used as the data base for Burger King Thailand to set market plan in order to increase the consumer base and to develop the products for the highest efficiency. The sampling group using in this study is 400 consumers of Burger King, The Bright branch. The study area is Rama II area, the tool using in this study is the questionnaire made within the scope of the study objectives. From the study on the basic personal factors of the consumers of Burger King, The Bright branch, found that mostly was 248 males which is 62.0 per cent, aged 21-30 years old at 176 persons which is 44.0 per cent, 140 persons working in private company which is 35.0 per cent, 244 persons graduated with Bachelor degree which is 61.0 per cent, 120 persons having income at Thb. 20,001 – 30,000 which is 30.0 per cent. The behaviors of the consumers at Burger King, The Bright Rama II branch, mostly found having frequency in using the service 1-5 times per month at 196 persons which is 49.0 per cent. The amount

of food purchase each time at Thb. 300 – 400 at 188 persons which is 47.0 per cent. The period of service using at 18.00 – 00.00 at 172 persons which is 43.0 per cent. When considering each aspect found that all the 4 factors affected the satisfaction in the service of Burger King, The Bright Rama II having high satisfactory level as the service of the staffs having the highest satisfaction level, the second is the taste of the food, the food or product and the price respectively.

From the study of the consumers' satisfaction on the service of Burger King, The Bright Rama II branch, the researcher would mainly advise on the taste of the food that Burger King, The Bright Rama II branch should make research and development on those going with the main dishes such as beverages and seasonings. In term of the service of the staff, the tidiness and order of the staff's clothes should be strict in order to gain the consumer's confidence and impression in the service. As for the price, since Burger King, The Bright Rama II branch is using good quality raw materials that cause high prices when compare to the others of the same kind. Therefore, the prices of the others should be observed to compare and adjust the prices to be suitable and the quality of the food should be publicized to the consumer's perception on the reasons that cause high prices on the food. As for the products, Burger King, The Bright Rama II branch should develop the food to have higher nutrition value since, presently, the consumers pay more attention on health and to increase the satisfaction among the consumers.

Key word : Consumer, satisfaction.