

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นายพิริยะ วิจักขณพันธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์	อรชร มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์	นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ
อาจารย์	เรนัส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา ใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการจากร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ 4 ร้าน ได้แก่ 1. ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ 4 สาขา 2. ร้านคอฟฟี่ เวิลด์ 4 สาขา 3. ร้าน ยู ซี ซี เอสเปรสโซ 3 สาขา 4. ร้านโอ ของ แปง 1 สาขา รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่าง

โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่าๆกันข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS 9.01 for Windows สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ย ครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มาอยู่กับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุย

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและ การส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการที่ต้องมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของร้าน

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ร้านมีที่นั่ง พักผ่อนสบายที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการที่เป็นที่ไป มาสะดวก ตกแต่งสวยงาม และอยู่ในศูนย์การค้าที่มาช้อปปิ้งอยู่แล้วตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็มักจะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการและความรวดเร็วในการคิดเงิน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุม คลาสสิก ไม่พลุกพล่าน มากพอๆกับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่ดูทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่

ปัจจัยทางด้านบุคลากร

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดี มากที่สุด และรองลงมาคือ ความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อย และการแนะนำสินค้าและบริการ ที่ดีตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มาใช้บริการอยู่ก็จะเป็นผลของการโฆษณา ไม่ใช่เพราะมี การ ลด แลก แจก แถม

Independent Study Title The Marketing Factors Affecting The Consumer's Franchise
Coffee Shop Selection in Bangkok

Author Mr. Piriya Wijackanaphan

M.B.A. Business Administration

Examining Committee

Asst. Prof. Orachorn Maneesong	Chairman
Lecturer Narumon Kimpakorn	Member
Lecturer Renus Sermboonsang	Member

ABSTRACT

The study of "The Marketing Factors Affecting The Consumer's Franchise Coffee Shop Selection in Bangkok" aims to identify the marketing factors influencing consumer's choice in selection of Franchise Coffee shops in Bangkok.

The method of study applied questionnaire to the consumers who were using the services from four Franchise Coffee Shops, which are Starbucks Coffee (4 branches), Coffee World (4 branches), UCC Espresso (3 branches) and Au Bon Pain (1 branch). Total of 120 consumers were interviewed.

Anticipating from the chosen male and Female equally. The data were analyzed using SPSS 9.01 for Windows for descriptive statistical analyzes: frequency, percentage, and mean.

The results of the study found that the major customers were student and company employee. They normally came to the Coffee Shop 2-3 times a month and spent an average of 100-200 Baht each time. Their purposes of coming to the Coffee Shop were to have snack, enjoy the flavor of coffee and attended to socialize.

The most important Marketing Factor Affecting The Customer's Franchise Coffee Shop Selection in Bangkok was product. The next were place, pricing, servicing process, physical evidence, people and marketing promotion respectively. The details are following;

Product factor

The customers valued the flavor and aroma of the coffee as most important factors. The next were various kinds of coffee menu and reputation.

Place factor

The customers valued seat availability and relax atmosphere as most important factors. Then the next were conveniences, nice decoration and already located in the shopping mall where the customers were shopping respectively.

Pricing factor

The customers did not give high value to pricing factor in order to select the coffee shop service. However, if they had to choose the particular coffee shop, the price competitiveness among the coffee shop would be concerned.

Servicing Process factor

The customers valued the fast service as most important criteria to select the Coffee shop service. The next were the accuracy in delivery the goods & services and quick billing respectively.

Physical evidence factor

The customers valued the classics decoration look, cozy and very conducive to relaxation as most important criteria to select the coffee shop service. The next was the modern look that attract to the new generation.

People factor

The customers valued the nice service of workers as most important factor. The next were friendliness with customers, orderly appearance and recommendation respectively.

Promotion factor

The customers did not give high value to sales promotion in selecting the coffee shop service. However, the shop's advertisement seemed to attract the customer to the shops.