

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองสมุทรสงคราม

ผู้เขียน นางสาวสุวพัชร สุรเชษฐพงษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 350 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดทุกวัน มีเหตุผลในการมาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารเช้า/อาหารว่าง โดยมาใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ - สุกร์ ในช่วงเวลา 10.31 น. - 12.30 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ส่วนรูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ คีมนที่ร้าน สำหรับชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดคือ กาแฟคาปูชิโน และบริเวณที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดคือ ในห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับรองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามอันดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย ด้านราคา ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ด้านกระบวนการ ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ด้านบุคลากร ได้แก่ เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer Expectation Towards Marketing Mix of Coffee Shop in Mueang Samut Songkhram District

Author Miss Suwapatch Surachetpong

Degree Master of Business Administration

Advisor Assoc.Prof. Dr. Nittaya Jariengprasert

ABSTRACT

This independent study aimed to examine consumer expectation towards marketing mix of coffee shop in Mueang Samut Songkram district. Questionnaires were used as the tool to collect data from 350 consumers of coffee shops in Mueang district, Samut Songkram province and were distributed according to the convenient sampling method. Data obtained were analyzed by frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were male in the age of 31-40 years old and single. They worked as private company employee, earned monthly income at 10,001-30,000 Baht, graduated in bachelor's degree, and resided in Samut Songkram province.

According to the study on consumers behavior in coffee shops, most respondents came to a coffee shop daily with the reason of having a meal/snack, especially on Monday-Friday during 10.31-12.30 hrs. In each time of their visit, they spent less than 100 Baht. They mostly took eat-in services at the coffee shop. Their favorite type of coffee was Cappuccino. The most proper and convenient place to take the studied service was department store.

According to the study on consumer expectation towards marketing mix of coffee shop, the finding showed that the consumers had high level of expectation towards all marketing mix factors, which were arranged in descending order as follows: product, price, place, process, people, physical evidence, and promotion. Hereafter were shown the top sub-factors which were ranked at the highest level of expectation. In product factor, the highest level of expectation was the

taste of coffee. In place factor, the highest level of expectation was the appropriate location of the shop where was outstanding/easy to find. In price factor, the highest level of expectation was the reasonable price comparing to the product taste. In process factor, the highest level of expectation was the rapidity of coffee brewing process. In people factor, the highest level of expectation was the staff who was enthusiastic to serve the consumers. In physical evidence factor, the highest level of expectation was the atmosphere and the interior design of the shop. In promotion factor, the highest level of expectation was the availability of membership to get more privileges.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved