

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ใน ศูนย์การค้า
เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ผู้เขียน นางสาวณัฐภัทร์ ศิริบุญญะพัฒน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชุสานติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามสอบถามจากผู้บริโภคของร้านกาแฟใน ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวน 220 คน

จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน มีรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือร้านกาแฟลาโว โดยมีความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต 1 - 2 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมบริโภคกาแฟไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12:00 น. - 15:00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง โดยมีผู้ชักชวนให้ไปร้านกาแฟในแต่ละครั้งเป็นเพื่อนร่วมงาน/เพื่อน จำนวนผู้ใช้บริการต่อครั้ง 2-3 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่อคน คนละ 100-200 บาท ประเภทสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ คือ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ ขอบการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 และสำหรับความรู้สึกในการใช้บริการร้านกาแฟ คือ เฉยๆ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.57 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 2.94

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ภาชนะบรรจุสะอาด ความสะอาดของเครื่องดื่มน้ำที่จำหน่ายในร้าน และความสะอาดของกาแฟที่จำหน่ายในร้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การเสิร์ฟสินค้ามีความถูกต้องครบถ้วน และขั้นตอนในการสั่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน โดยรวม พนักงาน โดยรวมมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายเหมาะสม และพนักงานชงกาแฟมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน การมีที่นั่งสะดวกสบาย การตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย และบรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.65 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของเครื่องดื่มชนิดอื่นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ และเวลาเปิดปิดให้บริการมีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.94 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ 3 อันดับแรก คือ มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การซื้อ 1 แถม 1 มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision Towards Selection of Coffee Shops in the Central Plaza Chiangmai Airport Shopping Mall

Author Miss Natpaphat Sirabunyaphat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to observe the marketing mix factors affecting consumer decision towards selection of coffee shops in the Central Plaza Chiang Mai Airport Shopping Mall. The data was collected through questionnaires which were distributed to 220 consumers of coffee shops located in the Central Plaza Chiang Mai Airport Shopping Mall.

From the result of this study, it was found that most of the respondents were female, 25 to 35 years old, working people, with an average income of less than 15,000 Baht per month, and with a bachelor's degree. The coffee shop in the Central Plaza Chiang Mai Airport Shopping Mall that they mostly visited was Wawee Coffee. The frequency of the visit was once or twice a month. There was no specific day in visiting the coffee shop. Popular visiting time was 12:00 to 15:00. The duration of each visit was 1 to 2 hours. They were invited, each time, to the coffee shops by their co-workers or friends. The number of persons visiting the shops each time was 2 to 3 persons. The average spending was 100 to 200 Baht per person. The type of product that they regularly ordered were coffee products. The most effective medium advertising the coffee shops was the store sign. The favorite sales promotion was the "buy one, get one free" campaign. Finally, the attitude towards services provided at the coffee shops was indifferent.

The result found that the service marketing mix factors affected consumer decision towards selection of coffee shops in the Central Plaza Chiang Mai Airport Shopping Mall at high level were process factor with mean of 3.85, people factor with mean of 3.75, product factor with

mean of 3.70, physical evidence factor with mean of 3.67, price factor with mean of 3.65, and channel of distribution factor with mean of 3.57, respectively. The service marketing mix factors affected consumer decision in moderate level was marketing promotion factor with mean of 2.94.

For product factor, the top three sub-factors which highly affected consumer decision were the cleanliness of the container, the cleanliness of the beverages provided in the store, and the cleanliness of the coffee provided in the store, respectively.

For process factor, the top three sub-factors which highly affected consumer decision were quick services, correct services and products, and uncomplicated ordering process, respectively.

For people factor, the top three sub-factors which highly affected consumer decision were manner and human relation of the staffs, personality and attire of the staffs, and enthusiastic barista, respectively.

For physical evidence factor, the top three sub-factors which highly affected consumer decision were the cleanliness of the store, comfortable seats and modern decoration, and friendly atmosphere, respectively.

For price factor, the top three sub-factors which highly affected consumer decision were visible price list, reasonable coffee prices, and reasonable beverage prices, respectively.

For channel of distribution factor, the top three sub-factors which highly affected consumer decision were easy-to-find location, adequate seats, and appropriate opening and closing time, respectively.

For marketing promotion factor, the top three sub-factors which moderately affected consumer decision were persuasive promotion campaigns such as “buy one, get one free” campaign, member card with discounts, and advertisements through various media such as radio and newspaper, respectively.