

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ
ในอำเภอเมืองลำปาง

ผู้เขียน

นางสาวปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางและเคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ เอสเปรสโซ่ ส่วนขนม/อาหารว่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเค้ก มากที่สุด ร้านกาแฟที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านกาแฟคอฟฟี่บัส (Coffee Bus) รองลงมาคือ โก้กาแฟ และวาวิ สาขาลำปาง ตามลำดับ โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว เนื่องจากคิดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ คือ ดื่มกาแฟ/เครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาคือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน และพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยไม่มีช่วงวันในการไปใช้บริการร้านกาแฟที่แน่นอน สำหรับช่วงเวลาในการไปใช้บริการร้านกาแฟ คือ ช่วง 12.01-15.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand Alone และมีแหล่งข้อมูลร้านกาแฟจากการถามเพื่อน/คนรู้จัก ไปใช้บริการร้านกาแฟครั้งละ 2 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งอยู่ที่ 31-50 บาท ส่วนลักษณะการ

บริโภคคือ ทั้งบริโภคที่ร้านและซื้อกลับบ้าน และการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในครั้งต่อไป คือ ถ้ามีร้านใหม่ก็จะลองไปใช้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปางพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 10 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ความสะอาดของร้าน และบริเวณร้าน ความรวดเร็วในการให้บริการ และถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า การมีที่นั่งสะดวกสบาย พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และพบว่าปัจจัยย่อยด้านการทดลองให้ชิมฟรีมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

Independent Study Title Consumer Behavior Towards Using Service of Coffee Shops in Mueang Lampang District

Author Miss Piyapan Pewluangsawat

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

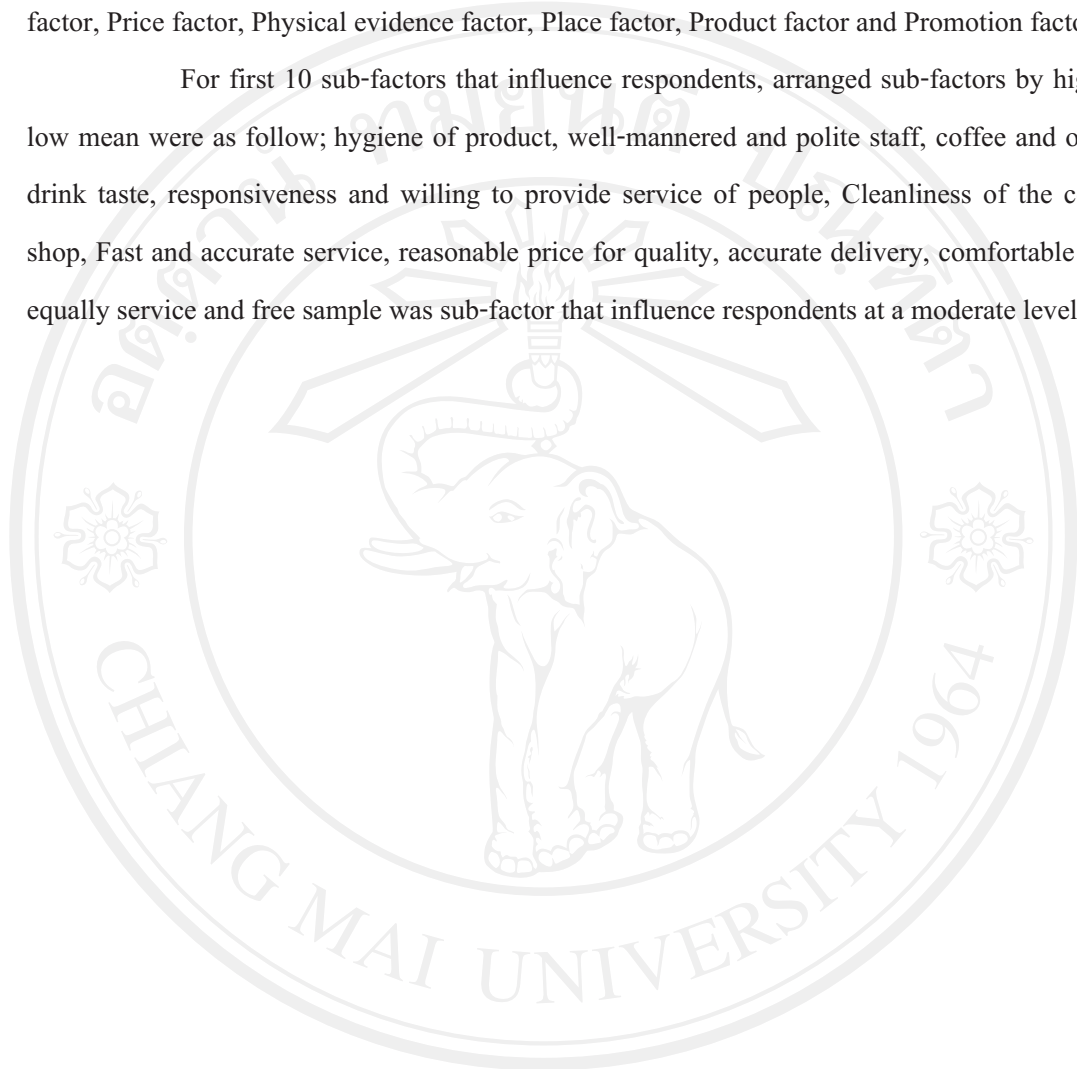
ABSTRACT

This independent study aimed to study consumer behavior towards using service of coffee shops in Mueang Lampang District. Questionnaire was used to collect data from 400 samples whose residences in Mueang Lampang District and previously used service of coffee shops in Mueang Lampang District, drawn by Convenience Sampling. Descriptive statistics were used to analyze data, e.g. frequency, percentage, and means.

The study results showed that most respondents were female aged 21-30 years old, with tertiary education. Their occupation was employees with a monthly salary 5,000-10,000 baht. The most favorite drink was Espresso and the most favorite snack is Cake. The coffee shop where they went often were Coffee Bus, Go coffee and Wawee and the reasons of respondents to select these coffee shops were the taste of drink. The first three objectives of using service of coffee shops were for drinking coffee or others beverage, for meeting friends and for relaxing. The respondent's influencer in choosing coffee shop was themselves. There was at least 4 times per month that respondents visited the coffee shop in uncertain day at the time period between 12.01-15.00 p.m., Stand Alone coffee shop was the type of coffee shop that respondents prefer to visit. The source of coffee shop information was asking friend. There were 2 customers coming together in each time and spent 31-50 baht for using coffee shop service in each time. The respondent's buying behavior was both take away and consuming in coffee shop. In addition, the making decision in choosing coffee shop for the next time was trying new coffee shop.

The study of marketing mix factors found that all factor influence respondents at a high level, arranged factors by highest to lowest mean were as follow; Process factor, People factor, Price factor, Physical evidence factor, Place factor, Product factor and Promotion factor.

For first 10 sub-factors that influence respondents, arranged sub-factors by high to low mean were as follow; hygiene of product, well-mannered and polite staff, coffee and others drink taste, responsiveness and willing to provide service of people, Cleanliness of the coffee shop, Fast and accurate service, reasonable price for quality, accurate delivery, comfortable seat, equally service and free sample was sub-factor that influence respondents at a moderate level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved