



ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดของลูกค้าในเขตจังหวัดระยอง

Attitude and Behavior of Consumers Using Services Provided by Fresh Coffee

Shops in Rayong Province

ชนานันต์ มาชิตี


การค้นคว้าอิสระเสนอต่อสถาบันรัชต์ภาคย์

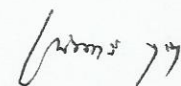
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

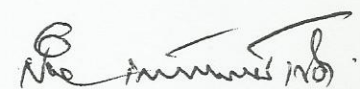
สาขาวิชา การจัดการทั่วไป (M.B.A.) ปีการศึกษา 2557

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็น และพฤติกรรมกรการใช้บริการ ร้านกาแฟสดของ ลูกค้าในเขต
จังหวัดระยอง

โดย นางชนานันต์ มาซิดี
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนินทร์ วิชุลดา
ปีที่สำเร็จการศึกษา 2557


.....ประธานกรรมการ
(รศ.สุขจิตต์ ณ นคร)


.....กรรมการ / อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. ชนินทร์ วิชุลดา)


.....ผู้อำนวยการหลักสูตร
(ดร. พิชัย ทรัพย์เกิด)

งานค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดของลูกค้าในเขต
 จังหวัดระยอง
 ชื่อนักศึกษา นางธรรนันต์ มาสีดี
 รหัสประจำตัว 5528100005
 อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนินทร์ วิชชุลตา

บทคัดย่อ

งานวิจัยซึ่งสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านกาแฟสดในจังหวัดระยอง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟเหล่านี้ 3) พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ 4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 5) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาไม่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ปลาย หรือ เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความสำคัญของปัจจัยจากมากไปหาน้อยจะได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ เพราะติดใจ และชื่นชอบเครื่องดื่ม ใช้บริการในร้านกาแฟสดเป็นบางวัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการในร้านกาแฟสดแต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการระหว่าง เวลา 15.00 – 19.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านกาแฟสด โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 15 นาที

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล(เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Independent Study Title Attitude and Behavior of Consumers Using Services Provided by Fresh
Coffee Shops in Rayong Province

Name –Surname Mrs. Thananan Mazeedi

Major Subject Marketing

Independent Study Advisor Ph.D. Chanin Vijchulata

Abstract

The objectives of this survey research were to 1) study personal factors of consumers using services provided by fresh coffee shops in Rayong Province 2) study marketing mix of these shops 3) study consumers' behavior in their use of service 4) compare their views on marketing mix based on personal factors 5) study the relationship between consumers' behavior and their personal factors . Data was collected by means of questionnaire . Samples included 400 consumers using the services provided by the fresh coffee shops in Rayong .

Outcome of the research revealed that the majority of respondents were female , no more than 25 years of age, secondary-school or college students with monthly income less than 15,000 baht. Study of marketing mix revealed that , overall, the score was high. Marketing factors , in descending order of importance , were price, personnel, service process, product and service , physical characteristic , channel of distribution(place) and marketing promotion. Study of consumers' behavior indicated that they did like the taste , used the services occasionally during 15.00-19.00 o'clock , paid less than 100 baht each time and spent less than 15 minutes in the shop.

Hypothesis tests showed that their views on marketing mix based upon personal factors (sex, age, occupation, monthly income) did differ at 0.05 level of significance. Consumers with different occupations did not differ in their behavior of using the services. On the other hand, consumers with different ages, levels of education , monthly income did differ in their behavior of using the service at 0.05 level of significance.