

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	พิมพ์นารา บุญเกตุบวรวงศ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เอนก ชิตเกษร
วันที่อนุมัติผลงาน	17 เมษายน 2560
จำนวนหน้า	78
คำสำคัญ	ร้านกาแฟอินทนิล กลยุทธ์ทางการตลาด

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ตั้งใจมาใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล มีเหตุผลคือเพื่อผ่อนคลายความเครียดพักผ่อน ส่วนมากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่าย 50-70 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำกว่า 15 นาที ใช้บริการในช่วงสาย (09.01-12.00) นิยมเครื่องดื่มประเภทกาแฟเย็นคือ เอสเพรสโซ่ สลิค้ำที่เลือกซื้อนอกจากกาแฟคือ เบเกอรี่ โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเข้าใช้บริการและลักษณะการใช้บริการคือรับประทานที่ร้าน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ
กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ
แตกต่างกัน

PAYAP UNIVERSITY