

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	:	พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดนอกบ้านของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	:	นางสาวยุพาวดี บุริมสิทธิพงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร.ฐติกุล ไชยวรรณ
หลักสูตร	:	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	:	กุมภาพันธ์ 2549
จำนวนหน้า	:	79 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดนอกบ้านของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดนอกบ้านของกลุ่มผู้บริโภคตามอาชีพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่มคือ ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา จำนวนกลุ่มละ 100 คน รวมเป็น 300 คน/ การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ค่าสถิติในการวิเคราะห์ที่ใช้แบบพรรณนา (Descriptive Statistics) มาประมวลผลในโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) รวมทั้งมีการทดสอบสมมติฐานในส่วนองระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งใช้การทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพแตกต่างกัน 3 กลุ่ม

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่ดื่มกาแฟสดตามโอกาสเหมาะสม สาเหตุที่ดื่มคือกลิ่นหอมของกาแฟสดและรสชาติที่ถูกปาก โดยไม่ให้ความสำคัญต่อสายพันธุ์ของกาแฟสดที่ดื่มมากนัก ความถี่การดื่มเฉลี่ยมากกว่า 2 ครั้งต่ออาทิตย์ในปริมาณ 1 แก้ว ช่วงเวลาบ่าย รสชาติที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือคาปูชิโน่ และไม่ชอบทานเครื่องเคียงคู่กับการดื่มกาแฟสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญต่อร้านกาแฟสดที่เป็นร้านเบเกอรี่มากนัก ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท กลุ่มตัวอย่างมักไปใช้บริการร้านกาแฟสดคนเดียวจึงไม่ได้รับอิทธิพลการเลือกร้านจากบุคคลอื่น และไม่ให้ความสำคัญของแบรนด์กาแฟสดในการพิจารณาเลือกดื่มกาแฟสดจากร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันได้แก่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัท กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มนักศึกษา มีการรับรู้ด้านกลยุทธ์ราคาใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงมีความคิดเห็นในเรื่องการกำหนดราคากาแฟสดเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) ราคากาแฟสดที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นควรมีราคากาแฟสดร้อนอยู่ที่แก้วละ 29 – 32 บาท กาแฟสดเย็นแก้วละ 34 – 38 บาท และ 2) กาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ควรมีการตั้งราคากาแฟสดร้อน แก้วละประมาณ 45 – 49 บาท กาแฟสดเย็นแก้วละ 54 – 56 บาท กิจกรรมในร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากการดื่มกาแฟสดและพักผ่อนแล้วยังไปร้านกาแฟสดเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน อ่านหนังสือ หรือรอทำธุระอื่น เป็นต้น

ผลจากการศึกษาจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร ความสำคัญระดับมากในด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักศึกษาพบว่า ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดนอกบ้านของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีความแตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ