

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่ง
ธนบุรีกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นายอริวัฒน์ รัตนตันหยง

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 450 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน มีอายุ 21- 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าประเภทของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยคือกาแฟปั่น และประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อคือ ชา เหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟเพราะติดใจในรสชาติของกาแฟ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือตนเอง โดยมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสดในแต่ละครั้งมาคนเดียว ส่วนใหญ่วันและเวลาที่ไปใช้บริการร้านกาแฟไม่แน่นอน โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อสัปดาห์นานๆ ครั้ง ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร คือ ซื้อกลับบ้าน และร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แบล็คแคนยอนคอฟฟี่ โดยสถานที่ที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครบ่อยที่สุด คือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า การหาข้อมูลเมื่อต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจถ้าต้องการใช้

บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร คือ เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง 51-100 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์

โดยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมากกับชื่อเสียงของตราหือและคุณภาพของกาแฟที่นำมาจำหน่ายในร้าน ซึ่งพฤติกรรมที่ซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกาแฟปั่นมากกว่ากาแฟเย็นที่เป็นสินค้าตราหือ ด้านราคาจะให้ความสำคัญกับการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อครั้งอยู่ระหว่างราคา 51-100 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน และที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่สถานที่ที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานครบ่อยที่สุด คือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีพื้นที่ในส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ และการตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมหาข้อมูลเมื่อต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรพบว่าให้ความสำคัญมากกับพนักงานตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือตนเอง โดยมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสดในแต่ละครั้ง มาคนเดียว และด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญมากกับความรวดเร็วในการสั่งสินค้า

Independent Study Title Consumer Behavior Towards Using Fresh-Brewed Coffee Shops
In Thon Buri, Bangkok

Author Mr. Atiwat Rattatonyong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

The study of consumer behavior towards using fresh-brewed coffee shops in Thon Buri, Bangkok collected data from 450 samples who were consumers of the fresh-brewed coffee shops in Thon Buri, Bangkok by using questionnaires as a tool. Data analysis was conducted by using descriptive statistics, composing of frequency, percentage and mean.

In this study, numbers of male and female samples were equally selected. They were 21-25 year-old undergraduate students and received monthly income at less than 10,000 Baht.

The studied results on consumer behavior towards using fresh-brewed coffee shops in Thon Buri, Bangkok presented that the most favorite menus for fresh-brewed coffee was frappe coffee and for other beverages was tea. Reason of using services at the certain coffee shop was to be engaged with the savor of fresh-coffee. The influencing person towards selecting coffee shop was mentioned to the respondents themselves. Number of people accompanied with them to use services at the coffee shop was 1. Most of them infrequently took services at the fresh-brewed coffee shop in a week at uncertain date and time. In general, they usually used take-away service.

The fresh-brewed coffee shop in Thon Buri, Bangkok that they mostly took services from was Black Canyon Coffee and the most favorite location of the coffee shop where they mostly took services at was the coffee shop in department stores. Source of information where they learned about the fresh-brewed coffee shop was Internet. They usually selected the same shop where they

previously used services at. In each time of using service at the studied shops, they spent about 51-100 Baht.

The results of the study on service marketing mix factors indicated that the respondents ranked the following factors at high level of importance: price, place, promotion and people, physical evidence and presentation, and process, respectively.

For product factor, the high important elements were the shop's brand and the quality of coffee. Regarding the purchasing behavior, most respondents much more preferred to purchase frappe coffee than iced-coffee under the shop's brand. For price factor, the high important element was the clear price tag. In each time of using service at the studied shops, they spent about 51-100 Baht. For place factor, the high important element was convenient location where was located near home or workplace and easy to travel. They frequently used services from the fresh-brewed coffee shops in department stores due to having air-conditioning zone and modern-clean-and-beautiful decoration. For promotion factor, the high important element was media advertisement such as newspapers, radios, pamphlets, and internet. Regarding the behavior of consumer in searching information of fresh-brewed coffee shops in Thon Buri, Bangkok, the consumers usually searched for the information from Internet. For people factor, the high important element was the staff that could answer and provide information according to customer's request. The influencing person towards selecting coffee shop was mentioned to the respondents themselves. Number of people accompanied with them to use services at the coffee shop was 1. For service process factor, the high important element was the rapidness in making order.