

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม
การตลาดบริการของร้านกาแฟ ในจังหวัด
เชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวปาณิสรา ลิงคะตา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชชานติ

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 15,001 – 20,000 บาท มาใช้บริการร้านกาแฟ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่มาใช้บริการ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ลักษณะการใช้บริการ ดื่ม/รับประทานที่ร้าน และซื้อกลับบ้านด้วย ระยะเวลาการใช้บริการ ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง บุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ ตัวเอง มาใช้บริการที่ร้านกาแฟในแต่ละครั้ง 2-3 คน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท โอกาสในการมาใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อพบปะสังสรรค์ แหล่งข้อมูลในการรู้จักร้านกาแฟ รู้จักด้วยตัวเอง/เจ้าหน้าที่ร้านเอง ชนิดของเครื่องดื่มที่ซื้อ กาแฟผสมนม เช่น ลาเต้ คาปูชิโน แมคเคียโต เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการของร้านกาแฟ เพราะรสชาติของกาแฟ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระยะเวลาที่รอในการรับกาแฟ เครื่องดื่มและขนม (หลังการสั่งซื้อ) มีความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดใหม่ของกาแฟที่จำหน่ายในร้าน ด้านสถานที่ คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00 น.-20.00 น.) ด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ด้านราคา คือ ราคาของกาแฟและเครื่องดื่มที่ถูกลงกว่าร้านอื่น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เทคโนโลยีของเครื่องทำกาแฟและอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่มีความทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว หรือ แจกเสื้อยืด แจกแก้วกาแฟ เมื่อใช้บริการตามที่กำหนด เป็นต้น

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Fang Coffee Shops in Chiang Mai Province

Author Miss Panisa Singkata

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring customer satisfaction towards service marketing mix of Fang Coffee Shops in Chiang Mai Province. Data collection was compiled from the distribution of 400 questionnaires to customers of Fang Coffee Shops in Chiang Mai Province. The given data were then analyzed by applying descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were single females, aged between 21 – 30 years old, graduated with Bachelor's Degrees. They were employees of private companies. Their monthly income was among 15,001 – 20,000 baht. They came to Fang Coffee Shops 3-4 times a month on weekdays during 12.01 – 3.00 PM. They usually ordered coffee to drink at the coffee shops and also ordered takeaways. They spent 1-2 hours at Fang Coffee Shops. The people who influenced their decisions to come to Fang Coffee Shops were themselves. They usually came to Fang Coffee Shops in group of 2-3 people. They spent less than 100 baht each time. They usually came to Fang Coffee Shops to socialize. They knew Fang Coffee Shops by themselves or by only walking in. They usually ordered coffees with milk i.e. Latte, Cappuccino, and Macchiato. The main reason they came to Fang Coffee Shops was the taste of coffee.

According to the study, the customers had high satisfaction with the following service marketing mix factors: Process, Product, Place, and People, respectively. The customers had medium satisfaction with the following service marketing mix factors: Price, Physical Evidence, and Promotion, respectively. The sub-factors which they had highest satisfaction with for each service marketing mix, were as follows. In term of Process, it was the appropriate waiting time for coffees and dessert. In term of Product, it was the freshness of coffees served. In term of Place, it was the convenient business hours. In term of People, it was the staff who served all customers equally. In term of Price, it was the price of coffee and other drinks which were cheaper than other coffee shops. In term of Physical Evidence, it was the high technology coffee makers and appliances. In term of Promotion, it was the sale promotions such as “buy 10 get 1 free” and premium giveaways such as t-shirts and coffee cups.