

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ผู้เขียน นางสาวปวีณา วงศ์งามใส

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนที่สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประเภทของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือกาแฟเย็นเอสเปรสโซ (Espresso) ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกซื้อคือ ชา ขนม/อาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ เค้ก สถานที่ใช้บริการซื้อกาแฟสด คือ ร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน 1 สัปดาห์ คือ 1-2 ครั้ง วันที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือวันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือ เวลา 8.00-12.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งต่อคน คือ 50-100 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟในแต่ละครั้ง คือ 2 คน และส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน เหตุผลที่ซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน คือ ตัดใจในรสชาติ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม รongลงมา ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน รongลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีที่จอดรถเพียงพอ รongลงมา ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น รongลงมาการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รongลงมาพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด รongลงมาการตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม มีสวนหย่อมและมีที่นั่งสะดวกสบาย บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ เวลาเปิด - ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ รongลงมา ความรวดเร็วในการสั่งสินค้า

| | |
|----------------------------------|---|
| Independent Study Title | Service Marketing Mix Factors Affecting Customer in Bangkok and Greater Bangkok Areas Towards Purchasing Freshly-Brewed Coffee at Amazon Café in PTT Gas Stations |
| Author | Miss Paweena Wongngamsia |
| Degree | Master of Business Administration |
| Independent Study Advisor | Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn |

ABSTRACT

This independent study aims at investigating service marketing mix factors affecting decision of customers in Bangkok and Greater Bangkok areas towards purchasing freshly-brewed coffee at Amazon Café in PTT gas stations. Research samplings are identified to 400 customers of Amazon Café in PTT gas stations, who reside in Bangkok and boundary areas and have taken services at Amazon Café in PTT gas stations, located in Bangkok and boundary areas, even at once. Then, all data derived are analyzed by descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The results reveal that most respondents are 21-30 years old females with Bachelor's degree, work as employees for private business sector with the monthly income of 10,001-20,000 baht. Products in different categories that they mostly purchased were as follows: Iced-Espresso for fresh-brewed coffee, tea for other beverages, and cake for dessert/refreshment. They mostly purchased these products from local cafés with the frequency of once - twice in a week, during Monday – Friday at 8.00-12.00 hrs. In each time of their purchase, they spent about 50-100 baht and had self as the most influencing person. Number of persons visiting the Amazon Café in each time was 2 persons who mostly required the take-away service. Reason in visiting Amazon Café was the taste of coffee.

The results of study on service marketing mix factors of Amazon Café in PTT gas stations suggested that the respondents rated high level of importance to the following factors: place, price, people, process, physical evidence and presentation, and product, respectively; but they rated moderate level of importance to promotion factor.

In product factor, the respondents rated the factor in most important level to the tastes of coffee and other beverages, the constant with common tastes of coffee and other beverages, and the freshness of products distributed in the shop, accordingly.

In price factor, the respondents rated the factor in most important level to the clear price tag and the reasonable price comparing to its quality, accordingly.

In place factor, the respondents rated the factor in most important level to the sufficient parking space and the convenient location, accordingly.

In promotion factor, the respondents rated the factor in most important level to the interesting promotions as offered on special occasions such as Chinese Vegetarian Festival and the advertisement as done through media such as newspapers, radios, brochures, and Internet, accordingly.

In people factor, the respondents rated the factor in most important level to the manner and human-relation of staff and the enthusiasm and service-mind of staff, accordingly.

In physical evidence and presentation factor, the respondents rated the factor in most important level to the beautiful and clean interior, the attractive modern and clean exterior with garden and comfortable seats, as well as the coffee-aroma atmosphere inside the shop, accordingly.

In process factor, the respondents rated the factor in most important level to the convenient working hours and the rapidness in making an order, accordingly.