

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 ผู้วิจัย ชนัญญา ศรีลลิตา
 ระดับการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 พ.ศ. 2551
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษนันท บึงไกร

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางเขน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่า t-test , Anova Chi square , Multiple Regression

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟชื่อเสียง หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก
2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

Independent Study Title	Factors Affecting the Customer's Decision of Selecting Coffee Shops in Bangkok
The Researcher	Chananya Srilalita
Level of Study	Master of Business Administration in Marketing
Year	2008
Independent Study Adviser	Assist. Prof. Kitchana Pungkrai, Ph.D.

The purposes of the study were to determine the Factors Affecting the Customer's Decision of Selecting Coffee Shops in Bangkok ;to determine the decision of customers and marketing factor; to compare the customers' decision, classified by specific factor; to study the relationship between marketing factors and purchase decision and to study the relationship between specific factor and marketing factor. The study populations were 400 customers from Customer who were using the services from 3 province Ladprow Bangkhen and Chatuchak. The research instrument was a questionnaire which developed by the researcher. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation. T-test, Anova Chi-square and Multiple Regression

Based upon these findings, it was concluded that:

1. In analyzing decision process, the evidence showed that mean of decision in overall were at high level. The aspects could be ranked, from highest to high; test, type of coffee, brand and discount
2. In analyzing marketing factors Affecting the Customer's Decision of Selecting Coffee Shops overall were at highest level. However, when taking each aspect into consideration, it was obvious that the Price was at the highest level. Product and Distribution was at the highest level. Marketing promotion was at a moderate level.
3. Factors Affecting the Customer's Decision of Selecting Coffee Shops in Bangkok; it was found that sex had not different reasons of decision of selecting . Coffee Shops. Their decision on personal factors; age, levels of education, occupations and incomes had not different reasons
4. In analyze the factors affecting the customer's decision of selecting coffee shops, the evidence showed that the marketing factors such as product, place and marketing promotion. the price is not important factor reasons of decision .because more customer had the most incomes they have interest in quality product, line distribution and marketing promotion