

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามส่วนผสมทางการตลาด 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยใช้ตัวอย่าง 400 ราย ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้สถิติหาค่าร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test, F-test และ Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านกาแฟแบบมูมกาแฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีความเห็นว่าธุรกิจร้านกาแฟสดควรเป็นแบบแฟรนไชส์ คิดเป็นร้อยละ 46.25 ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 68.25 จุดเด่นที่น่าสนใจที่สุดของร้านคือการบริหารของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนรูปแบบหรือสไตล์การตกแต่งร้านควรเป็นแบบมูมกาแฟธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 45.50 และควรคิดหาสูตรกาแฟใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 75.25 นอกจากนั้นเห็นว่าร้านกาแฟควรเน้นความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 54.25

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 เหตุผลที่เลือกดื่มกาแฟเพราะรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 54.50 นิยมดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 ไปใช้บริการที่ร้านกาแฟสดเพื่อเป็นการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 32 ไปใช้บริการบ่อยที่สุดที่ร้านกาแฟที่ตั้งขายในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 52 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 11.01 – 13.00 น.

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.75 เวลาในการรับบริการที่ร้านกาแฟประมาณ 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 45 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่ร้านกาแฟต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 66 ตัดสินใจเข้าร้านกาแฟด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69 มีเพื่อนไปด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.25 และไปร้านกาแฟไม่เกิน 2 คน ร้อยละ 51.75

3. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการรับชำระเงิน ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และในการส่งเสริมการขายในระดับมาก

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด โดยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ล้วนมีสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ส่วนอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด

ABSTRACT

173862

The study aims to 1) examine the opinions of consumers towards the management of the fresh coffee shops; 2) investigate the consumers' behaviors; 3) explore the levels of the consumers' satisfaction towards fresh coffee shop service categorized by marketing aspects; 4) compare the levels of the consumers' satisfaction towards fresh coffee shop service categorized by personal factors; 5) study the relationship between the personal factors and the consumers' behaviors; and 6) study the relationship between the personal factors and the consumers' opinions towards fresh coffee shop service. The sample group consisted of 400 consumers. Statistical analysis was performed in terms of percentage, mean, and standard deviation, t-test, F-test, and the Chi-square.

The findings indicated that:

1. Regarding opinions of the consumers towards the management of the fresh coffee shops, it was found that most consumers preferred corner coffee shops, representing 61.50 percent. 46.25 percent of the consumers agreed that the fresh coffee business should be operated in the form of franchising. 68.25 percent placed an emphasis on product. 43.50 percent considered service as the most attraction of the shops. 45.50 percent agreed that the suitable style of decoration should be as an ordinary coffee corner. 72.25 percent suggested that a new coffee formula should be introduced. Finally, 54.25 percent believed that the shops should be clean.

2. Regarding the consumers' behavior to the fresh coffee shop service, it was discovered that 34.50 percent of the consumers' chose fresh coffee shops located at petrol stations. 54.50 percent of them chose to drink fresh coffee due to its taste and 32 percent for relaxation. 64 percent preferred iced coffee. 52 percent mostly often entered the fresh coffee

shops located in shopping malls. 24.75 percent used the service during 11:01a.m. to 1:00p.m. 45 percent spent about 30 minutes at the fresh coffee shops. 66 percent spent less than 100 baht per fresh coffee shop visit. 69 percent decided on their own to visit the fresh coffee shops. 54.25 percent visited the fresh coffee shops with their friends and 51.75 percent visited the coffee shops with no more than one person at a time.

3. The level of satisfaction of the consumers towards the fresh coffee shop in terms of the product, price and payment receiving, place, service process, and sales promotion was found at a high level.

4. The analysis of the consumers' satisfaction categorized by their personal factors pointed out that differences in gender, educational level, occupation, and income resulted in differences in the consumers' satisfaction towards fresh coffee shop service.

5. Regarding the relationship between the personal factors and the consumers' behaviors, it was found that gender, educational level, occupation, and income related to the consumers' behaviors.

6. Regarding the relationship between personal factors and opinions of the consumers towards the management of the fresh coffee shops, it was indicated that gender, educational level, occupation, and income related to the opinions of the consumers. However, age was not relevant to their opinions.