

บทคัดย่อ

เรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม:
กรณีศึกษา ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ปัทมวรรณ สายพันธ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้า ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 269 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ส่วนระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สำหรับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ABSTRACT

TITLE : SERVICE MARKETING MIX AFFECTING BEVERAGE PURCHASING
DECISION: A CASE STUDY OF JAIKWANG CAFÉ WARINCHAMRAP
DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : PATTAMAWAN SAIPAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. UTHAI UNPHIM, Ph.D.

KEYWORDS : MARKETING MIX, PURCHASING DECISION

The purposes of this research were (1) to study the level of the service marketing mix and purchasing decisions: a case study of Jai - Kwang Café at Warinchamrab District, Ubon Ratchathani Province, (2) to compare customers' purchasing decisions at Jai - Kwang café, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province, classified by personal factors, and (3) to study the service marketing mix affecting beverage purchasing decisions at Jai - Kwang Café, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province. A quantitative research method was employed. The participants were 269 people who used to use the service at Jai-Kwang Cafe, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province. The research tool was an online questionnaire (Google Form) with a reliability of 0.92. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, inference statistics to test the hypothesis, Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the majority of respondents were single females under 30 years of age. Their highest level of education was a bachelor's degree. They were employees at a company, department store, or shop, and their average monthly income was more than 15,000 baht. In terms of the overall level of the service marketing mix, it was found that the overall opinion level was at the highest level, products and services were at the highest mean and marketing promotion was at the lowest mean. For the purchasing decision, it was found that the overall level of opinion was at a high level, the aspect of purchasing decisions was at highest mean and behavior post-purchase was at the lowest mean. The hypothesis testing results revealed that personal characteristics such as gender, age, status, highest level of education, and occupation, affecting purchasing decisions at Jai-Kwang Cafe were not statistically different, while different average monthly incomes affecting purchasing decisions at Jai-Kwang Cafe were significantly different at the 0.01 level. Moreover, it was found that the service marketing mix such as distribution channels and marketing

promotion factors affected purchasing decisions at Jai-Kwang Café, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province, statistically significant at 0.01 and 0.05, while products and services, prices, personnel, processes, and physical appearance aspects did not affect purchasing decisions at Jai-Kwang Café, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี