หัวข้อสหกิจศึกษา	ปัจจัยทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้าน One Two Two Coffee Chonburi Service Marketing Mix and Service Quality Affecting of Success the One Two Two Coffee Chonburi
ชื่อนักศึกษา	จิดาภา ศรีทองคำ รหัส 62701401
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจด้านการบิน
คณะ	บริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการสหกิจศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด (7P's) และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้าน One Two Two Coffee Chonburi มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการดื่มกาแฟ กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ของลูกค้าที่ใช้บริการของร้าน One Two Two Coffee Chonburi และคุณภาพการบริการของร้าน One Two Two Coffee Chonburi วิธีการศึกษาคือใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่บริโภคกาแฟในร้าน One Two Two Coffee Chonburi ผลการดำเนินงานโครงงานพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้บริการเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 46 - 65 บาท และความถี่ในการบริโภคกาแฟสด 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ 12.00 – 15.00 น. นิยมบริโภคเป็น ESPRESSO โดยที่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเป็นตัวเอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.73) รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.58) คุณภาพการบริการของร้าน One Two Two Coffee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีคุณภาพการบริการมากที่สุดคือด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง ($\bar{X}$ = 4.25) รองลงมาคือด้านด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X}$ = 4.23)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, คุณภาพการบริการ

SPU CHONBURI