

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ชนันนุช อิศรางกูร ณ.อยุธยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ชนันนุช อิศรางกูร ณ.อยุธยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ชนันนุช อิศรางกูร ณ.อยุธยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ชื่อนนุช อิศรางกูร ณ.อยุธยา. (2552). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ สิทธิฐากร ชูทรัพย์.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการขายและด้านบริการ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการกาแฟMcCafe'โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟMcCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 20 สาขาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการของ LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 23 - 32 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคกาแฟทุกประเภท 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟMcCafe'น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่อกัน และชื่นชอบการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งของร้าน
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe'ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมาก
3. ผู้บริโภคมีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคมีอายุ จำนวนครั้งที่ใช้บริการและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบริการของพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

THE OPINION OF CONSUMERS TOWARDS McCafe' COFFEE SHOP IN BANGKOK.

AN ABSTRACT

BY

CHANUNNUCH ISARANGKURA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2009

Chanunnuch Isarangkura. (2009). *The Opinion of Consumers towards McCafe' coffee shop in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate school, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Mr. Sittakorn Choosup

The objective of this research was to study the opinion of consumers towards McCafe' coffee shops in Bangkok, in different aspects which are product, price, place, promotion and service by comparing consumers' satisfaction of sex, age, occupation, income, consumption frequency, consumers' purpose.

The samples of this research were 400 customers of McCafe' coffee shops in Bangkok,

The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD.

The results of these findings can be revealed as the following detail:

1. The majority of consumers were women, aged between 23-32 years old, working as an employee in a private company, and having average monthly income between 10,001 – 20,000 baht. They drank all kinds of coffee 1-5 times per week and visited McCafe' less than 1 time per week. Their purpose of visit to McCafe' coffee shops was that they used the shop as a meeting place for pleasure and work and they liked the atmosphere and the interior decoration of the shops.

2. Consumers' attitude towards marketing mix of McCafe' coffee shops in Bangkok in total was at high level. For particulars, it was found that services of staff, places, prices and marketing promotions and products were rated as highly suitable respectively.

3. The consumers with different gender, occupation and average monthly income had different attitude towards services of McCafe' coffee shops in Bangkok in total without statistically significant level.

4. The consumers with different age, frequency of visit to the shops and purpose of visit to the shops had different attitude towards products, places, services of staff, and marketing promotions of McCafe' coffee shops in Bangkok with statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ของ ชนนุช อิศรางกูร ณ.อยุธยา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ สิริฎากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(อาจารย์ สิริฎากร ชูทรัพย์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ .....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิฏฐจักร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่านและคณาจารย์วิทยากรภายนอกที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ปลูกฝังแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ในอันทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการทำงานและสามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ได้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ MBA การตลาด ทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการเรียนและทำรายงานร่วมกัน ตลอดจนเพื่อนร่วมงานและทุกคนในครอบครัวที่สนับสนุน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณอีกครั้งกับทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและเพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกสิ่งทุกอย่าง รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจ ส่วนความดีและประโยชน์ทั้งหลายที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

ชันทนุช อิศรางกูร ณ.อยุธยา

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
สมมติฐานในการวิจัย .....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	7
เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ.....	9
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	14
ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ McCafe'.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	74
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน.....	74
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	74
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	77
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	83
<b>บรรณานุกรม</b> .....	84
<b>ภาคผนวก</b> .....	87
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์</b> .....	96

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนร้อยละผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้.....	40
2 จำนวนร้อยละผู้บริโภค จำแนกตามอายุ อาชีพ (จัดกลุ่มข้อมูลใหม่).....	41
3 จำนวนร้อยละของความถี่ในการบริโภคกาแฟ .....	42
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'	44
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ในด้านผลิตภัณฑ์.....	45
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ในด้านราคา.....	46
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ในด้านสถานที่ให้บริการ.....	47
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ในด้านส่งเสริมการตลาด.....	48
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ในด้านบริการของพนักงาน.....	49
10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	50
11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	51
12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยรวมและรายด้านที่มีความ คิดเห็นที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' .....	52
13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	53
14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD .....	54
15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ด้าน สถานที่ให้บริการ จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	55
16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ด้าน บริการของพนักงานจำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD.....	56

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	57
18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยรวมและรายด้านที่มีความ คิดเห็นที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'.....	58
19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD.....	59
20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน.....	60
21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของรายได้ต่อเดือนโดยรวมและราย ด้านที่มีความคิดเห็นที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'.....	61
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD...	62
23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน.....	63
24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ โดยรวมและรายด้านที่มีความคิดเห็นที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'.....	64
25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' โดยรวมจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD.....	65
26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	66
27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์โดยใช้วิธีทดสอบ แบบLSD.....	67
28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ด้านบริการของพนักงานจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์โดยใช้วิธี ทดสอบแบบLSD.....	68

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ บริการแตกต่างกัน.....	69
30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยรวมและรายด้านที่มีความเห็นที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'.....	70
31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' โดยรวมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD.....	71
32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD	72
33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe' ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยใช้วิธี ทดสอบแบบLSD.....	73

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด.....	13
3 ผู้ก่อตั้งแมคโดนัลด์.....	20
4 ผู้ก่อตั้งแมคโดนัลด์ในประเทศไทย.....	21
5 โลโก้แมคคาเฟ่.....	22
6 บรรยากาศในร้านแมคคาเฟ่.....	23
7 ตัวอย่างกาแฟแมคคาเฟ่.....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน หรือ Quick Service Restaurant มีการเติบโตแบบชะลอตัว เพราะมีปัจจัยลบรุมเร้าค่อนข้างมาก แต่ก็ยังถือเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตแบบต่อเนื่อง แม้ว่าธุรกิจอาหารจะได้รับผลกระทบน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น แต่จากภาวะต่างๆที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคตระมัดระวังและรอบคอบกับการใช้จ่ายมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง รวมไปถึงการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มสนใจในเรื่องของโภชนาการ และคุณค่าของอาหารมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด นั่นคือ การปรับเมนูอาหารด้วยการเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ ปรับภาพลักษณ์ของอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และหาทางออกอื่นๆเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

ในปี 2550 ได้เกิดจุดเปลี่ยน คือธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนประเภทที่รวมอาหารเบเกอรี่ เครื่องดื่มอยู่ในร้านเดียวกันมีแนวโน้มเติบโตสูง อีกทั้งกระแสความนิยมบริโภคกาแฟสดมีเพิ่มมากขึ้น และทำให้กลายเป็น Product Hero ของร้าน อีกทั้งแนวคิดการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายในร้านเดียวกันไว้รองรับความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการลงทุนร้านอาหารใหม่ๆ ภายใต้การลงทุนของผู้ลงทุนเดิมทั้งรายใหญ่และรายย่อย

ด้วยเหตุนี้เอง McDonald's อาหารฟาสต์ฟู้ดในรูปแบบของแฟรนไชส์ ภายใต้บริษัท แมคไทย จำกัด ได้สร้างอาวุธใหม่ของแมคโดนัลด์เพื่อรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหันมานิยมบริโภคกาแฟสดและพฤติกรรมของลูกค้าที่สนใจสุขภาพ จึงเปิด McCafé ร้านกาแฟพรีเมียม ที่สนองตอบไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี โดยนำประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน McDonald's มาเชื่อมโยงกับตัวแบรนด์เพื่อก่อให้เกิด Emotional Connection ที่ทำให้แบรนด์มีคุณค่ามากขึ้น

McCafé' แห่งแรกเปิดตัวอย่างเป็นทางการที่ ดิ เอสพลานาด เมื่อเดือนมิถุนายน 2550 โดยเปิดให้บริการกาแฟเอสเพรสโซ่รสชาตินุ่มนวล ปรั่งจากเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าแท้ เช่น Espresso , Long Black , Cappuccino , Flat White ,Caramel Macchiato เครื่องดื่มพรีเมียม เช่น Mango Frappe, Chocolate Cream Frappe , Coffee Frappe อาหารว่างอย่าง Fresh Salad เค้ก และเบเกอรี่ชั้นเยี่ยม เช่น Chocolate Chip Muffin , Blueberry Crumble Muffin ,Carrot Cake เป็นต้น ส่วนรูปแบบร้านนั้นเปิดให้บริการแบบที่อยู่ภายในร้านแมคโดนัลด์ ที่มีการตกแต่งให้เป็นไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย โดยทำให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาอยู่ในร้านได้นานขึ้น จุดเด่นของ “ แมคคาเฟ่ ” อยู่ที่รูปแบบการแบ่งพื้นที่จากส่วนของฟาสต์ฟู้ดเดิม และมีการตกแต่งในสไตล์โมเดิร์น สดรับการ

การใช้ชีวิตของคนเมือง อีกทั้งยังเป็นกาแฟพรีเมียมที่มีราคาต่ำกว่าแบรนด์พรีเมียมต่างประเทศทั่วไปประมาณ 15-25% และยังมีแผนที่จะนำบริการไลฟ์สไตล์ด้านอื่นๆ เข้ามาเพิ่มเติมในร้าน เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, บริการจองตั๋วภาพยนตร์, โหลดเพลง ซึ่งคาดว่าเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคที่จะเดินเข้ามาซื้อสินค้าและบริการเพราะให้ทางเลือกและบริการที่หลากหลาย ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเจาะตลาดไลฟ์สไตล์ของคนสมัยใหม่ และยังเป็นทางเลือกเพิ่มให้กับลูกค้าเดิมของแมคค คือ ที่เป็นวัยรุ่น นักศึกษา จนถึงวัยเริ่มทำงาน และยังสามารถดึงดูดกลุ่มใหม่ที่เป็นคอกาแฟ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ทำวิจัยในฐานะเป็นผู้จัดการฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาให้ บริษัท แมคไทย จำกัด มีความสนใจที่จะศึกษา “ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกแบรนด์จากธุรกิจฟาสต์ฟู้ด โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ในแง่ของสินค้าที่จำหน่าย อาทิ กาแฟ เบเกอรี่ เค้กและอาหารว่างอื่นๆ คุณภาพสินค้า ราคา การบริการของพนักงาน รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บรรยากาศในร้านและบริการเสริมอื่นๆ โดยประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นข้อเสนอแนะในการปรับใช้วางแผนทางการตลาดของMcCafe'ต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'

### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยนำเสนอลูกค้าบริษัท แมคไทย จำกัด ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวนสาขาของร้าน McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร 20 สาขา ที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ สาขาละ 20 คน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 -30 ปี

1.2.3 31 -40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน /นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.5 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ

1.5.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

1.5.2 1-3 ครั้งต่อเดือน

1.5.3 4-5 ครั้งต่อเดือน

1.5.4 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

## 1.6 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ

- 1.6.1 ต้องการดื่มกาแฟเป็นหลัก
- 1.6.2 ต้องการดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่
- 1.6.3 ต้องการดื่มกาแฟพร้อมกับทานอาหารของMcDonald's
- 1.6.4 ต้องการใช้เป็นสถานที่นัดหมาย/ติดต่องาน

## 2. ตัวแปรตาม (dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบริการ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภค หมายถึง ความเห็น สิ่งที่เห็น ความชอบ ไม่ชอบ ความพอใจ ไม่พอใจ ความเหมาะสม ไม่เหมาะสม ต่อร้านกาแฟ McCafe' ใน 5 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในด้านรสชาติ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น ปริมาณกาแฟต่อแก้ว ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ วัตถุดิบที่ใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ชงกาแฟ รสชาติและความหลากหลายของเค้กและเบเกอรี่และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณต่อแก้ว ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น

1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านที่ทันสมัย ความสะอาดภายในร้าน พื้นที่และที่นั่งให้บริการ อุณหภูมิภายในร้านที่เหมาะสมและสาขาที่ให้บริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดจากราคาปกติ การสะสมแต้มปีเพื่อแลกซื้อในครั้งต่อไป การแจกสินค้าทดลองชิมฟรีเมื่อออกสินค้าใหม่ แคมเปญแก้วกาแฟเมื่อซื้อครบวงเงินที่ระบุ การซื้อกาแฟราคาปกติแต่ได้ปริมาณมากเป็นพิเศษ

และมีการโฆษณาเพื่อเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นเป้าหมายทราบเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.5 ด้านบริการ หมายถึง อัธยาศัยและการต้อนรับที่ดีของพนักงาน ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า

2. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการกาแฟ McCafe'

3. ร้านกาแฟ McCafe' หมายถึง ร้านที่ให้บริการกาแฟและเครื่องดื่มพรีเมียมเป็นหลัก พร้อมทั้งอาหารว่าง เค้กและเบเกอรี่ชั้นเยี่ยม ที่เปิดให้บริการทั้งในรูปแบบที่อยู่ภายในร้านแมคโดนัลด์และแยกเป็นร้านกาแฟโดยเฉพาะ และมีการตกแต่งร้านให้เป็นไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยพร้อมทั้งบริการอินเทอร์เน็ตWIFIสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร”

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้
5. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ
6. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

### ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe'

- ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 2 ด้านราคา
  - 3 ด้านสถานที่ให้บริการ
  - 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 5 ด้านบริการ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. ทฤษฎีความต้องการ
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟMcCafe'
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น

##### 1.1 ความหมายของความคิดเห็น

คำว่า “ ความคิดเห็น ” (Opinion) มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย เช่น หลวงวิเชียร แพทยาคม (วิเชียร พุฒิวิญญู, 2539 หน้า 17 อ้างอิงจาก ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล, 2540, หน้า 33) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึงความพยายามที่จะทำ (Intention To Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบ ทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ความคิดเห็นตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านสังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2524 (วิเชียร พุฒิวิญญู, 2539 หน้า 17 อ้างอิงใน ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล, 2540, หน้า 33) ได้ให้ความหมายว่า เป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ ยืนยันได้เสมอไป

พจนานุกรมของ Webster (1997: 301) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ และการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริง หรือน่าจะตรงตามที่ได้คิดไว้

ลาวัณย์ จักรานุกวัฒน์ (2540: 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ หรือการลงความคิดเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกรับรู้กันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่ง บางอย่างอาจเป็นจริงได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อ

สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์หรือมีสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น

วาสนา ปิยะบุรณ (2545: 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการยอมรับของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก กลาง ลบ ที่มาจากประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

คราซา (Kolasa.1969: 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคสนิค (Kolesnik.1970: 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความคิดเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่นอาจจะไม่เห็นด้วยก็ได้ทุกคนความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลานานสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

อีแวน และเบอร์แมน (Evans & Berman.1995:182) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเชิงบวก กลาง ลบ ที่มีต่อสินค้าบริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler.1997: 188) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกในการประเมินความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลและความโน้มเอียงในการกระทำที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง จากคำจำกัดความต่างๆ พอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการยอมรับของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สอดคล้องกับความความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

## 1.2 การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 108-110)

1.2.1 ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

1.2.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ และใช้สินค้า

1.2.3 การตลาดเจาะตรง ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็น สรุปลงโดยรวมได้ว่าความคิดเห็นจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบ ขึ้นอยู่กับการยอมรับ สินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จ ของสินค้าก็จะมีมาก อีกทั้งเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อบางสิ่ง ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นใน ทางบวกต่อผลิตภัณฑ์

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์ (มสธ. 2544: 149; อ้างอิงจาก Maslow's. n.d.) ได้ชี้ให้เห็นว่าความต้องการของคนจะเป็น จุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆกัน โดย Maslow ได้ ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของคนไว้ว่า

2.1 คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็ จะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อยไม่จบสิ้น

2.2 ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความ ต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

2.3 ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนอง แล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อยๆ

มาสโลว์ (Maslow n.d.) ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ชั้น ตามลำดับดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี. 2542: 215)

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic Needs or Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการ ดำรงชีวิต ทำให้มนุษย์ต้องไฝหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองความต้องการ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ปัจจัยสี่ ยารักษาโรค ตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์กรทุกแห่งจึงต้องสนองความ ต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้ นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตเพื่อการดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อ ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่างๆ เช่น ความมั่นคงในงานที่ทำอยู่ ได้รับความ ยุติธรรม ได้รับการรักษาพยาบาล และได้รับบำเหน็จ บำนาญเป็นการตอบแทนเมื่อออกจาก งาน นอกจากนี้ต้องมีรายได้พอสมควร มีหลักประกันต่างๆอย่างพอเพียง ตลอดจนครอบครัวเป็นสุข

ปลอดภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกทำงานที่ท้ออยู่มีความมั่นคง และปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social or Love and Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคม ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้ามาเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และเพื่อร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน องค์กรที่ยอมรับตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้สามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนในการปรับปรุงในข้อบกพร่องขององค์กร ทำให้เกิดความภาคภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์กรนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมทั้งความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความรู้ ความสามารถ ความสำคัญในตัวเองต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงในองค์กรทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self - Actualization Needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้ เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิตนั่นคือ มนุษย์อยากจะมีความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความใฝ่ฝันของตนเอง ต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการในขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modified Need HierachyTheory)

แอลเดอร์เฟอร์ (มสธ. 2544: 151; อ้างอิงจาก Alderfer. n.d.) ได้คิดทฤษฎีความต้องการที่เรียกว่าทฤษฎี อี.อาร์.จี. (ERG : Existence-Relatedness-Growth Theory) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลเป็น 3 ประการคือ

1. ความต้องการที่จะอยู่รอด (Existence Needs) เป็นความต้องการที่ตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไปได้แก่ ความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการที่จะมีสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs) เป็นความต้องการของบุคคล ที่จะมิตสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างอย่างมีความหมาย
3. ความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการสูงสุด รวมถึงความต้องการได้รับความยกย่อง และความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ มีสมมติฐาน 3 ประการ เป็นปัจจัยสำคัญ ดังนี้ (บรรยงค์ ไตจินดา. 2542: 260)

1. ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ (Need Satisfaction)
2. ระดับหรือขั้นของความต้องการ (Desire Strength)
3. ความอดท้อหรือความไม่พึงพอใจที่ความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง (Needs Frustration)

### 3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้อุปกรณ์มือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 11-12)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า โดยผู้ขายประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Good) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

3.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง สินค้า และการเก็บรักษาเป็นต้น

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix Or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

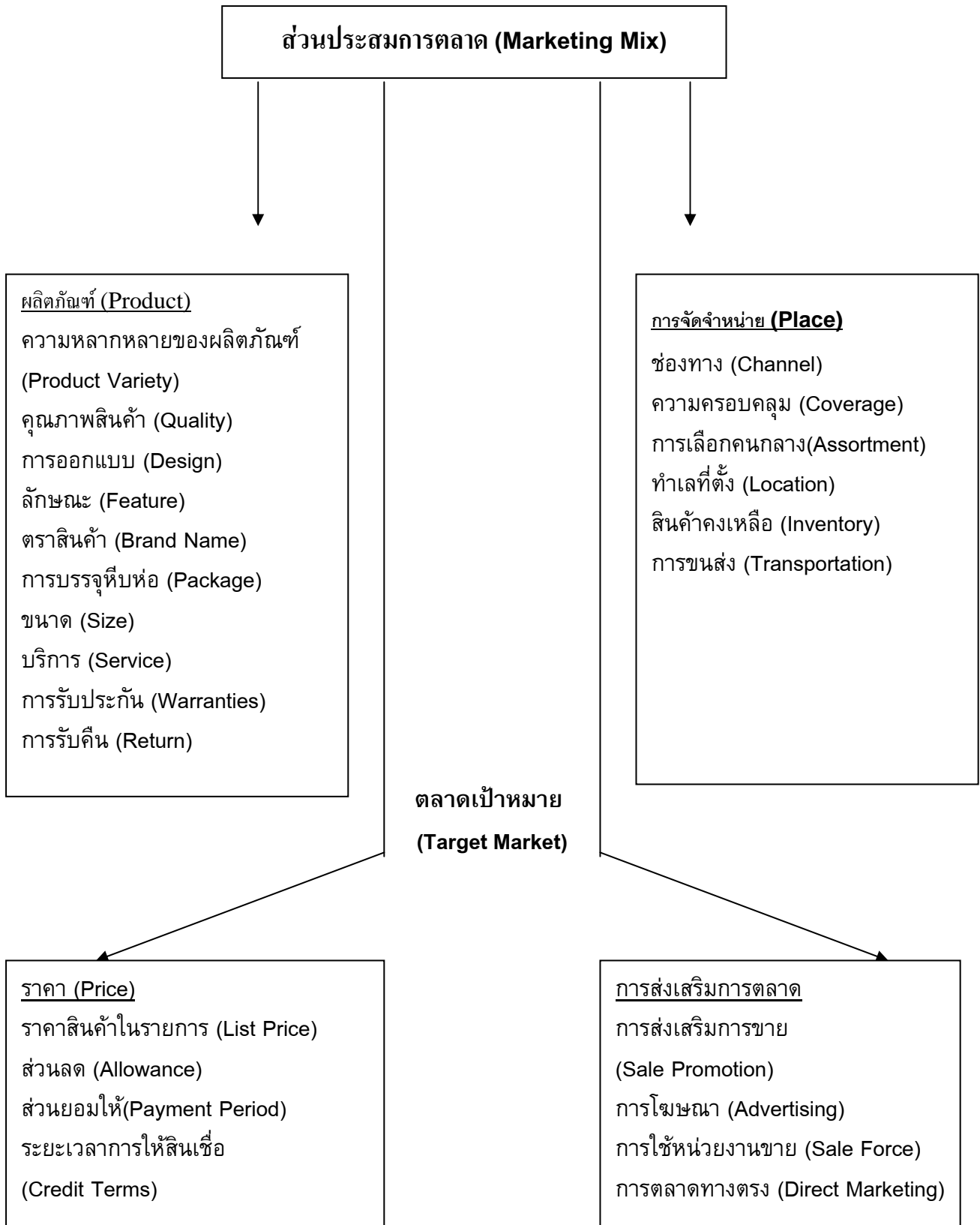
3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion)การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sale Force Promotion)

3.5 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการ โดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม เป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง โดยสรุปเป็นภาพแสดงส่วนประสมการตลาด ดังรูป



ภาพประกอบ 2 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาธารณะนั้นได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่านดังนี้

“การให้บริการ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้ (มสธ. 2544 : 17-18)

S (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E (Expectation) หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R (Readiness) หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V (Values) หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I (Interest) หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

C (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีในการบริการ

E (Efficiency) หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543: 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการคือ กระบวนการกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จารุภา หิรัญเมฆาวานิช (2543: 58-60) กล่าวว่าเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น อันมีผลกระทบต่อการทำงานของผลกำไรของบริษัทด้วย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 316) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของการบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

สแตนคอน (มสธ. 2544: 7 ; อ้างอิงจาก Stanton.1981: 441) ได้ให้ความหมายของการบริการหมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า

หรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

คอตเลอร์ (2544: 6; อ้างอิงจาก Kotler. 1998: 447) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร ในอันที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจของสิ่งที่ได้รับ

ความสำคัญของการบริการ

ได้มีผู้ให้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ (สมชาติ กิจยรรยง. 2536: 15) ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้สนใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังจากการติดต่อ ได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย
3. การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่นๆ อีกในโอกาสหน้าคุณสมบัติของผู้ให้บริการ

ประเภทธุรกิจบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2541: 9-11) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท โดยมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการจำแนกประเภทของการบริการ ได้ดังนี้

1. ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย
  - 1.1 บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนำเที่ยว บริการรับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น
  - 1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี เป็นต้น
  - 1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงาน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น
2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ
  - 2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษา กฎหมาย บริการด้านการศึกษา เป็นต้น

2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น บริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร เป็นต้น

3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ

5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิ เป็นต้น

5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการประกันวินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น

6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของสถานีวิทยุ บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ บริการของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

7. ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณญาณของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

7.1 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

7.2 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการทางด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ เป็นต้น

7.3 ใช้วิจารณ์คุณภาพของพนักงานน้อยและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน บริการร้านอาหาร เป็นต้น

7.4 ใช้วิจารณ์คุณภาพของพนักงานน้อยและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงพยาบาลนอร์ เป็นต้น

#### 8. ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของการบริการ

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับของอุปทาน (ความสามารถในการให้บริการ) ที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์ในช่วงเวลาต่างๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

8.1 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า เป็นต้น

8.2 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการรับประกันวินาศภัย เป็นต้น

8.3 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม บริการโรงพยาบาล เป็นต้น

8.4 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซัก-รีดผ้า เป็นต้น

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนไข้จะรับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคาร ต้องมาสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เชค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการไม่ว่าผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดไว้ว่ารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวที่จะสอน ในชั่วโมงที่อาจารย์อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่นธุรกิจสายการบิน โรงแรม และร้านอาหาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการ เช่นธุรกิจสายการบิน โรงแรม และร้านอาหาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การนับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้รถในการบริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่น ทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

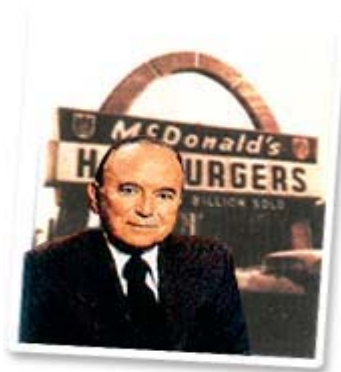
กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอ และปรับการให้บริการ ไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหาร บุฟเฟต์ ราคาพิเศษช่วงปลายเดือนในโรงแรม (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Non-peak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary service) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับปริมาณให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Peak-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนมาช่วงปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัดชอย เซตเท่านั้น (3) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกจัดให้มีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

## 5.ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ McCafe'

### ประวัติแมคโดนัลด์



ภาพประกอบ 3 ผู้ก่อตั้งแมคโดนัลด์

แมคโดนัลด์ก่อตั้งขึ้นโดย มร. เรย์ คร็อก (Ray Kroc) ซึ่งเกิดในตระกูลชนชั้นกลางทางภาคตะวันตกตอนกลางของสหรัฐอเมริกา เขาออกจากโรงเรียนตั้งแต่มัธยมต้น เริ่มทำงานตั้งแต่เป็นคนเล่นเปียโนในบาร์เล็กๆ เป็นเซลส์แมน ขายบ้านและที่ดิน ขายถ้วยกระดาษ (ซึ่งเป็นของใหม่ในขณะนั้น) จนถึงเป็นเซลส์แมนขายเครื่อง มัลติมิคเซอร์ (MULTI-MIXER) ที่สามารถปั่น มิลค์เชค ได้คราวละ 5 ถ้วย

ในระหว่างที่ขายเครื่องปั่น มัลติมิคเซอร์ อยู่ นั้น เขาก็ได้พบลูกค้ารายหนึ่งซึ่งนำความประหลาดใจมาให้เขาเป็นอันมาก เพราะลูกค้ารายนี้ได้สั่งซื้อเครื่องปั่นถึง 8 เครื่องสำหรับใช้ในร้านอาหารเพียงร้านเดียว และลูกค้ารายนั้นก็คือ ร้านแฮมเบอร์เกอร์แบบไตรีฟลูชื่อ “แมคโดนัลด์” ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ ชื่อ ซาน เบอ์นาดีโน (San Bernadino) ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ร้านแฮมเบอร์เกอร์ดังกล่าวเป็นของแมค และ ดิก ฟีน้องตระกูลแมคโดนัลด์ ซึ่งได้พัฒนาระบบการผลิตย่อยๆ ขึ้นมาในร้าน โดยยึดหลักว่า “แฮมเบอร์เกอร์และเฟรนช์ฟรายส์ทุกชิ้นจะต้องมีคุณภาพและรสชาติอร่อยเหมือนกันหมดและบริการด้วยความรวดเร็ว” ในตอนแรก เรย์ คร็อก เซลส์แมนผู้ชำนาญ มองลู่ทางที่เขาจะขายเครื่อง มัลติมิคเซอร์ ได้มากขึ้นโดยแนะนำให้สองพี่น้อง นำหลักการนี้ไปเปิดสาขาขึ้นทั่วประเทศ แต่พี่น้อง แมคโดนัลด์ ไม่ต้องการรับภาระอันหนักในการขยายกิจการ เขาจึงตัดสินใจร่วมลงทุนและเข้ามาบริหารงาน โดยเปิดร้านแฮมเบอร์เกอร์ภายใต้ชื่อ แมคโดนัลด์ (McDonald's) ซึ่งใช้หลักการเดียวกันและจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงิน 0.5% ของรายได้ทั้งหมดให้แก่พี่น้อง แมคโดนัลด์

และในปี ค.ศ 1955(พ.ศ. 2498) เมื่อเรย์อายุได้ 52 ปี ร้านแมคโดนัลด์ร้านแรกของเขาจึงได้ถือกำเนิดขึ้นที่ เมืองเดสเพลน (Desplains) ใกล้เมืองชิคาโก และขยายสาขาต่อมาเรื่อยๆ ทั่วประเทศ จนในที่สุดเขาได้ซื้อกิจการจากพี่น้อง แมคโดนัลด์ ในราคา 2.7 ล้านดอลลาร์ นับแต่นั้นมา

เรย์ คร็อก ผู้ที่ทำร้านแฮมเบอร์เกอร์เล็กๆ ธรรมดาให้เป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายทั่วโลกก็ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งอุตสาหกรรมด้านการบริการอาหารประเภทบริการด่วน QUICK SERVICE RESTAURANT

แมคโดนัลด์คอร์ปอเรชั่น เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านบริการอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลก บริหาร สาขาว่า 27,000 สาขา ทั้งในสหรัฐอเมริกาและนานาชาติประเทศถึง 119 ประเทศโดยยึดหลักการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงในราคาคุ้มค่า จากประวัติอันยาวนานกว่า 40 ปี บริษัทเป็นผู้บุกเบิกในเรื่องเทคโนโลยีด้านบริการอาหารประเภท QUICK SERVICE RESTAURANT (หรืออาหารบริการด่วน) ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี เทคนิคด้านการตลาด และระบบการบริหารงาน ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นมาตรฐานในอุตสาหกรรมนี้

#### ประวัติแมคโดนัลด์ประเทศไทย



ภาพประกอบ 4 ผู้ก่อตั้งแมคโดนัลด์ในประเทศไทย

นับย้อนหลังไปปี พ.ศ. 2511 เมื่อคุณเดช บูลสุข ได้รับทุนเอเอฟเอส (AFS หรือ American Field Service) ไปศึกษาที่สหรัฐอเมริกา และประทับใจในรสชาติและบริการของแมคโดนัลด์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2524 เมื่อคุณเดชได้กลับไปเที่ยวที่สหรัฐอเมริกาในฐานะนักธุรกิจหนุ่ม เขาและเพื่อน ๆ กลุ่มหนึ่งได้ส่งจดหมายไปที่สำนักงานใหญ่ของแมคโดนัลด์ในเมือง Oak Brook รัฐ Illinois เพื่อเชิญชวนให้มาเปิดสาขาในประเทศไทย หลังจากนั้นอีก 2 ปี จึงได้รับการตอบรับและได้รับการคัดเลือกจากผู้สมัครเป็นจำนวนมากให้เป็นตัวแทนของแมคโดนัลด์ในประเทศไทยในที่สุด

บริษัท แมคไทย จำกัด จึงถือกำเนิดขึ้นจากการตั้งบริษัทร่วมทุนระหว่าง คุณเดช บูลสุข กับแมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น โดยมีคุณเดช เป็นกรรมการผู้จัดการ ในประเทศไทย ร้านแมคโดนัลด์เปิดสาขาแรกที่อัมรินทร์พลาซ่า เมื่อปีพ.ศ. 2528 สามารถจับคนได้ประมาณ 200 คน ลงทุนครั้งแรกเป็นเงินกว่า 50 ล้านบาท รวมค่าก่อสร้างและที่ดิน การตกแต่งภายใน การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ

### ต้นกำเนิดแมคคาเฟ่

แมคคาเฟ่ กาแฟเครื่องดื่มพรีเมียม เปิดให้บริการทั้งในรูปแบบที่อยู่ภายในร้านแมคโดนัลด์และแยกเป็นร้านกาแฟโดยเฉพาะ แมคคาเฟ่ แห่งแรกในโลกเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2536 ณ เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางแห่งวัฒนธรรมของเอสเพรสโซ่ ด้วยความมุ่งมั่นในการปรุงกาแฟสูตรพรีเมียมเพื่อให้บริการลูกค้าในราคาที่คุ้มค่า ปัจจุบัน แมคคาเฟ่มีสาขามากกว่า 2,000 แห่งในกว่า 32 ประเทศทั่วโลก ส่วนด้านการขยายร้านแมคคาเฟ่ ทางบริษัทแม่ในอเมริกาเลือกใช้กลยุทธ์ขยายในประเทศตะวันออก รวมไปถึงในแถบเอเชีย ปัจจุบันมีสาขาในเอเชีย แปซิฟิก และตะวันออกประมาณ 800 สาขา และที่ยุโรป มีประมาณ 200 สาขา ส่วนโซนแถบอเมริกาใต้ และแอฟริกาแมคคาเฟ่ ยังมีนโยบายขยายสาขาที่นั่น

### แมคคาเฟ่ประเทศไทย



ภาพประกอบ 5 โลโก้แมคคาเฟ่

ในประเทศไทย บริษัท แมคไทย จำกัด ผู้บริการและดำเนินกิจการร้านแมคโดนัลด์ เปิดตัวแมคคาเฟ่ แห่งแรกในประเทศไทยที่ ดิ เอสพลานาด เมื่อเดือนมิถุนายน 2550 โดยเปิดให้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ ที่มีการตกแต่งให้เป็นไลฟ์สไตล์ทันสมัยเหมาะสำหรับการดื่มด่ำกับกาแฟสูตรพรีเมียม

นายเฮสเตอร์ ชิว ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แมคไทย จำกัด ผู้บริหารร้านแมคโดนัลด์ เปิดเผยว่า ยอดขายของแมคคาเฟ่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าประจำของแมคโดนัลด์เป็นอย่างดี อีกทั้งบริษัทไม่มีแนวคิดที่จะเปิดร้านแมคคาเฟ่ ในรูปแบบสแตนด์อะโลน เนื่องจากมีการวิเคราะห์และพบว่ายอดขายของร้านกาแฟ ที่ให้บริการกาแฟเพียงอย่างเดียวหรือจำหน่ายกาแฟเป็นหลักลดลงอย่างต่อเนื่อง และลูกค้านิยมที่จะเลือกใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น เช่น ซ้อเบอร์เกอร์และรับสิทธิ์ซื้อกาแฟในราคาพิเศษ และต้องการความหลากหลายของเมนูให้เลือก โดยปัจจุบันแมคโดนัลด์ มีบริการที่นั่งทานในร้าน , Drive Thru บริการ 24 ชม. , Dessert Kiosk , แมคคาเฟ่ และ McDelivery Service หรือบริการส่งถึงบ้าน

แมคคาเฟ่ นั้นได้ชื่อว่าเป็นอาวุธใหม่ของแมคโดนัลด์ เพื่อรับมือกับพฤติกรรมของลูกค้าที่สนใจสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของฟาสต์ฟู้ด ร้านกาแฟจึงเป็นทางออกใหม่ของการเพิ่ม

รายได้ที่แมคโดนัลด์เชื่อว่าสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ได้ด้วยบรรยากาศ และเมนูอาหารใหม่ๆ

McCafe' ใช้ Power of design ทำให้แมคโดนัลด์สามารถต้อนรับลูกค้าหน้าใหม่มากขึ้น และดึงดูดลูกค้าดั้งเดิมไปพร้อมกัน

แนวคิดหลักในการออกแบบแมค คาเฟ่และแมคโดนัลด์ คือ ต้องดึงดูดทุกสายตา (Eye-Catching) โดยที่การตกแต่งร้านที่มี 2 แปรนธ์ แมคโดนัลด์ และแมคคาเฟ่ ตั้งอยู่ภายในพื้นที่เดียวกัน ให้มีทั้ง “แตกต่างแต่กลมกลืน” โดยโลโก้ของแมคโดนัลด์ถูกออกแบบใหม่ แต่ใช้ฟอนต์รูปแบบเดิม แต่ใช้วิธีเปลี่ยนสีของตัวอักษร คือสีขาวบนพื้นดำเพื่อให้ดูอบอุ่นขึ้นใกล้เคียงกันเป็นโลโก้ของแมคคาเฟ่ ซึ่งเป็นฟอนต์แบบตัวเขียนสีเหลือง เพื่อให้ดูปรารถเปรี้ยว สนุกสนาน และกระฉับกระเฉง แตกต่างกับโลโก้แมคโดนัลด์ ซึ่งใช้ตัวพิมพ์

เมนูบอร์ดของแมคคาเฟ่ ใช้สีน้ำตาล ด้วยตัวอักษรสีขาวเน้นอ่านง่าย ถ้วยกาแฟขนาดใหญ่ที่สกรีนโลโก้แมคคาเฟ่ อันเป็น Signature ของแมคคาเฟ่ ถูกจัดวางโดดเด่นบนเคาน์เตอร์ ซึ่งเป็น In-line Counter ต่อเนื่องมาจากเคาน์เตอร์ของแมคโดนัลด์ และมีเพียงตู้เบเกอรี่กันเพื่อให้เกิดสัดส่วนแต่ดูไม่ขัดแย้งหรือแบ่งแยกจนเกินไป



ภาพประกอบ 6 บรรยากาศในร้านแมคคาเฟ่

3 ใน 4 ส่วนของผนังร้านเป็นกระจกใสบานใหญ่ เปิดให้เห็นสีส้มและบรรยากาศ โคมไฟทรงกระบอกสีเหลือง-แดง มีลายเส้นสวยงามดูทันสมัย ถูกแขวนอย่างโดดเด่นบนเพดานเปลือยสีดำ ซึ่งเผยให้เห็นโครงสร้างตามสมัยนิยม และเลือกปิดเพียงบางส่วนด้วยฝ้าเพดานทรวดทรงเรียบมันสีแดง ซึ่งทอดตัวอยู่เหนือเคาน์เตอร์ สะท้อนถึงความสนุกสนานของแบรนด์ ส่วนโต๊ะ เก้าอี้ เดิมใช้วัสดุไฟเบอร์กลาส ถูกแทนที่ด้วยโซฟาหนัง สีเบจ และชอฟต์เบจที่ดูสบายตาและอบอุ่นเหมือนอยู่ที่บ้าน โดยใช้สีขาวและดำของโต๊ะมาเป็นลูกเล่น เพื่อเพิ่ม “เวลา” การอยู่ในร้านของลูกค้าให้นานที่สุด

การตกแต่งร้าน ด้วยภาพบนผนัง (“Lifestyle Mural”) ที่มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ช่วยทำให้ร้านดูมีชีวิตชีวา เมื่อบวกกับการใช้แสงแบบ Warm Lighting แทนแสงแบบฟลูออเรสเซนต์ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและอยากนั่งอยู่นานๆ อีกทั้งยังมี Live Broadcast รายงานราคาหุ้น และ Breaking News รายงานเพื่อสนองตอบความต้องการของคนเมือง นอกเหนือจากจอพลาสมาขนาดใหญ่ทำหน้าที่เพียงบอกตารางเวลารอบหนึ่ง นอกเหนือจากรสชาติและบรรยากาศ

ของร้านแล้ว “บริการฟรี Wi-fi” ยังเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักศึกษาและหนุ่มสาวออฟฟิศให้มาใช้บริการและบ่อยครั้งมากขึ้นขณะที่พื้นที่ส่วนเอาต์ดอร์ หรือ Outside Seating มีร่มตกแต่งเก๋ๆ และใช้โต๊ะ เก้าอี้ที่ทนทาน แข็งแรงต่อสภาพอากาศทั้งฝน ทั้งแดดแต่มีความทันสมัย

กล่าวได้ว่า แมค คาเฟ่ ในไทยเป็นลูกผสมที่ยิบข้อดีจากแมค คาเฟ่ ประเทศอื่นๆ ปรับให้ลงตัวกับความต้องการของคนไทย เช่น ดีไซน์เคาน์เตอร์ที่ใหญ่ หูและคูตีกว่า ส่วนในด้านรสชาตินั้นคง 2 เมนูชิคเนเจอร์ที่เป็นเอกลักษณ์เหมือนกันในทุกสาขา คือ แพลตไวท์ (Flatwhite) กาแฟเอสเพรสโซผสมนมสดร้อน และลองแบล็ค (Long Black) กาแฟเอสเพรสโซเข้มข้นเต็มรสชาติ ส่วนเมนูอื่นๆ ปรับตามความชอบของคนไทยที่ชอบกาแฟเข้ม แต่มีกลิ่นอารอมาเข้ามาผสมมากขึ้น



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างกาแฟแมคคาเฟ่

สินค้าที่ให้บริการ ประกอบด้วย กาแฟเอสเพรสโซรสชาตินุ่มนวล ปรงจากเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าแท้100% เช่น Espresso , Long Black , Cappuccino , Flat White ,CaramelMacchiato เครื่องดื่มฟรีเมี่ยม เช่น Mango Frappe, Chocolate Cream Frappe , Coffee Frappe อาหารว่างอย่างFresh Salad เค้กและเบเกอรี่ชิ้นเยี่ยม เช่น Chocolate Chip Muffin , Blueberry Crumble Muffin ,Carrot Cake เป็นต้น ส่วน ในรูปแบบร้านที่อยู่ภายในร้านแมคโดนัลด์ ที่มีการตกแต่งให้เป็นไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย

ในปัจจุบัน McCafe' มีสาขาทั้งหมด 29 สาขา

**กรุงเทพมหานคร 20 สาขา**

1. เจ-อเวนิว ทองหล่อ
2. ดี อเวนิว รัชโยธิน
3. เทสโก้ ทาวน์ อิน ทาวน์
4. ฟีทีที บางนา
5. ซีพี สีลม
6. เซ็นทรัล บางนา
7. เซ็นทรัล เวิร์ด พลาซ่า
8. เดอะมอลล์ งามคำแหง
9. บิ๊กซี ราชดำริ
10. เมเจอร์ ปิ่นเกล้า
11. เมเจอร์ รัชโยธิน
12. เมเจอร์ สุขุมวิท61
13. โรบินสัน บางรัก
14. โรบินสัน สุขุมวิท
15. เทสโก้โลตัส สุขุมวิท 50
16. สยามพารากอน
17. สาทรนคร
18. อัมรินทร์ พลาซ่า
19. เอสพลานาด
20. ไอเพลส ลาดกระบัง

**ต่างจังหวัด 9 สาขา**

21. เจวง การ์เด้น สมุย2
22. ทไวไลท์ ออฟ บางลา ภูเก็ต
23. ลา ฟลอร่า ภูเก็ต
24. รอยัล การ์เดนท์ พัทยา
25. ลิโต้ พัทยา
26. อยูธยา ปาร์ค
27. เอสโซ่ บางนา-ตราด
28. เอส เอฟ ดี อเวนิว พัทยา
29. บิ๊กซี นวนคร

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต(2540: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ดื่มกาแฟเป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี รายได้ประมาณ10,001–20,000บาทต่อเดือน การศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบด โดยเฉลี่ยดื่มกาแฟชนิดนี้วันละ1แก้ว และดื่มกาแฟในช่วงเช้าจากที่บ้าน ยี่ห้อของกาแฟที่นิยมดื่มคือเนสกาแฟและเทสเตอร์ช้อยส์ตามลำดับ ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปคือ รสชาติกาแฟ ราคาสินค้า ราคา ความสะดวกในการซื้อ การโฆษณา คำแนะนำ และของแถม ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องพบว่าจะดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า1กระป๋องต่อวันและไม่มีเวลาที่แน่นอนในการดื่มกาแฟกระป๋องบนรถยนต์ ส่วนยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือเบอร์ดี โดยปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการซื้อกาแฟกระป๋องได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว รสชาติและโฆษณา ตามลำดับ และสำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และคิดว่ากาแฟเป็นสิ่งเสพติด แต่ผู้บริโภคยังมีการดื่มกาแฟเนื่องจากเชื่อว่าสามารถแก้ง่วงได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารของกาแฟจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และความคิดเห็นสื่อก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก

พิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้งโดยใช้จ่ายเฉลี่ย ครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟรสชาดี และมาพบปะพูดคุย ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคคลากรและการส่งเสริมการขายเป็นอันดับรองลงมา

วีระพันธ์ ทองดี (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการมาจากชื่อเสียงของร้านกาแฟ แต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ กาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุดคือคาปูชิโน และราคาที่พอใจจ่าย 41-55 บาทต่อแก้ว สถานที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในศูนย์การค้า โดยนิยมไปใช้บริการกับเพื่อน มีระยะเวลาในการใช้บริการไร 1 สัปดาห์ คือ 1-2 ครั้งและการให้ความพอใจส่วนใหญ่ คือรสชาติของกาแฟ

วิภาณี กิตติภาดากุล (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,000บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ พบว่าเหตุที่ดื่มเพื่อแก้ง่วงและดื่มจนติดเป็นนิสัย และดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวันเฉลี่ยวันละ1

แก้วในช่วงเช้าที่บ้าน และชอบดื่มกาแฟแบบผสมเองโดยชอบกาแฟใส่นมหรือครีม ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือเนสกาแฟ

สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟในร้านกาแฟระดับบนพบว่า กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนบ่อยที่สุด รองลงมาคือร้านสตาร์บัคส์ สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนคือรสชาติของกาแฟที่อร่อยและบรรยากาศร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ส่วนความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมเดือนละ 3-4 ครั้งมากที่สุด โดยใช้บริการในช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคนเฉลี่ย 100-150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนคือตัวเองและเพื่อน

ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับความสำคัญจากปัจจัยด้านพนักงานเน้นที่ความสุภาพของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบริการในด้านความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เน้นด้านรสชาติและความหอมของกาแฟ คุณภาพ ความคงที่ของรสชาติกาแฟ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม/อาหาร และความมีชื่อเสียงของร้าน รองลงมาปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ที่จอดรถและความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาปัจจัยด้านราคาโดยเน้นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การรับชำระเงินด้วยเงินสดและบัตรเครดิต และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา โฆษณา ส่วนลดจากการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติที่ถูกปาก และความสะดวกสบายในการดื่ม ด้านราคามีระดับความสำคัญมาก คือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีขายตามร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาเก็ตและตู้แช่ในร้านทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมาก คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นประจำ

ชุตินา กุลวัฒน์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 40 ปี ศีรษะระดับปริญญาตรี เปิดกิจการมานาน 1-2 ปี ใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการมากกว่า 300,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินทุนส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 2,001 – 2,500บาท ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในลำดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านพนักงานขายและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สำหรับผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภครายหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงในสัดส่วนเท่าๆกัน อายุ21-40ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000-20,000 บาท มาใช้บริการกับเพื่อนสนิท ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสัปดาห์ละ 1-3 แก้ว และใช้บริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ อาหารว่างที่คิดว่าเหมาะสมได้แก่ขนมปังต่างๆ และเครื่องดื่มที่อยากให้มีเพิ่มเติมได้แก่ น้ำผลไม้ ชา นมสด ส่วนสาเหตุที่กลับมาใช้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขายและบริการและปัจจัยด้านสถานมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

วาสนา อัสสะพิบูล (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ20-40ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด แต่เลือกใช้บริการแบล็คแคนยอนกับสตาร์บัคส์เป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลักและใช้เป็นสถานที่นัดหมาย ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 11.00-16.00 น. มากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-200 บาท ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านที่จะใช้บริการเอง และแผนพลับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ มีส่วนช่วยกระตุ้นการให้บริการมากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศมากกว่าร้านกาแฟพรีเมียมไทย

จารุณี ผลเกตุ.(2547: 62-64) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 30,001บาทขึ้นไป จำนวนการใช้บริการร้านNINETY-FOUR COFFEEสัปดาห์ละ1ครั้ง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก,ด้านราคามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก,ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง,ด้านบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก,ด้านพนักงานขายมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากและด้านการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

อังคณา ตีระกุล (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปีพ.ศ. 2542 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงมากที่สุดผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และ

งานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ และกระบวนการรวมทั้งเบี่ยงพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจด้านบริการ ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ดังนั้นผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยขั้นนี้ได้ทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

##### กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้าน McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนไม่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล; และชูชัย อุดมศรี. 2538: 104)

$$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	e	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่ง = 5% ( $\alpha = 0.05$ )
	p	=	สัดส่วนประชากรที่กำหนด จะสุ่มซึ่ง = 0.05
	q	=	(1-p)
	z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% ค่า z จะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ  $385 \times 0.04 = 15$  รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administration Questionnaire)

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Convenience Sampling) ตามจำนวนสาขาของร้าน McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา ที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ สาขาละ 20 คน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสาขา ดังนี้

เขตปทุมวัน	ประกอบด้วย สาขาอัมรินทร์ พลาซ่า, สาขาเซ็นทรัลเวิร์ลด์ พลาซ่า , บี๊กซี่ ราชดำริ, สยามพารากอน
เขตวัฒนา	ประกอบด้วย สาขาเมเจอร์ สุขุมวิท, สาขาโรบินสัน สุขุมวิท, เจ อเวนิว ทองหล่อ
เขตบางรัก	ประกอบด้วย สาขาซีพี สีลม, สาขาโรบินสัน บางรัก , สาทรนคร
เขตจตุจักร	ประกอบด้วย สาขา ดี อเวนิว รัชโยธิน, สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน
เขตดินแดง	ประกอบด้วย สาขาเอสพานานาด
เขตบางนา	ประกอบด้วย สาขาเซ็นทรัล บางนา , ฟู้ดที บางนา
เขตวังทองหลาง	ประกอบด้วย สาขาเทสโก้ ทาวน์ อิน ทาวน์
เขตบางกะปิ	ประกอบด้วย สาขาเดอะมอลล์ รามคำแหง
เขตบางกอกน้อย	ประกอบด้วย สาขาเมเจอร์ ปิ่นเกล้า
เขตพระโขนง	ประกอบด้วย สาขาเทสโก้โลตัส สุขุมวิท50
เขตลาดกระบัง	ประกอบด้วย สาขาไอเฟลส ลาดกระบัง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. สาเหตุในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ 'McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริการ โดยลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตราวัด Likert Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 4 ระดับ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

### ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยมากที่สุด	4 คะแนน
เห็นด้วยมาก	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00	แสดงว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าเป็นความเหมาะสมมากที่สุด
2.51 – 3.25	แสดงว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้วยมาก หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าเป็นความเหมาะสมมาก
1.76 – 2.50	แสดงว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าเป็นความเหมาะสมน้อย
1.00 – 1.75	แสดงว่าลูกค้าไม่เห็นด้วยเลย หมายถึง ลูกค้าเห็นว่าเป็นความเหมาะสมน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกาแฟควับด เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดทั้ง 5 ด้าน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอประธานและกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายทั้งด้านความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าMcCafe'ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน40คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ขอนหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าในร้านกาแฟMcCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปขอความร่วมมือการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 ผู้วิจัยแนะนำตนเองกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ว่าเป็นนักศึกษาภาคพิเศษ วิชาเอกธุรกิจศึกษา ขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการวิจัย เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลวิจัยภาพรวม แบบสอบถามไม่ต้องกรอกชื่อ-นามสกุลใดๆ

### 4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ค่าสถิติค่าที(t-test)และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า2กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีความสำคัญทางสถิติได้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

### 1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

#### 1.1.1 การคำนวณร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

#### 1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 1.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

1.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

## 1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1.3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108 -109) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_p$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	$S_1^2$	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ( $n_1 + n_2 - 2$ )

### 1.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSb	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

1.3.3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
MSE	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ )
$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ $i$
$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ $j$
$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe’ ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้
- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ
  - ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe’ ในเขตกรุงเทพมหานคร
  - ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	64	16.00
23 - 32 ปี	210	52.50
33 - 42 ปี	107	26.75
43 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
<b>3.อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	87	21.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.75
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	263	65.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	31	7.75
รวม	400	100.00
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	67	16.75
10,001 - 20,000 บาท	131	32.75
20,001 - 30,000 บาท	85	21.25
30,001 บาทขึ้นไป	117	29.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ด้านเพศ** ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นหญิงมากที่สุด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

**ด้านอายุ** ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 32 ปี มากที่สุด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมากที่สุด มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	64	16.00
23 - 32 ปี	210	52.50
33 ปีขึ้นไป	126	31.50
รวม	400	100.00
<b>2. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	87	21.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบ		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	263	65.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ โดยมีผู้บริโภคนจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านอายุ** ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 32 ปี มากที่สุด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมีจำนวน 263 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.75

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของความถี่ในการบริโภคกาแฟ

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.ความถี่ในการบริโภคกาแฟทุกประเภท โดยเฉลี่ย</b>		
1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	200	50.00
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	159	39.75
10 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
<b>2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ร้านกาแฟ McCafe'</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	174	43.50
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	167	41.75
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	24	6.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	35	8.75
รวม	400	100.00
<b>3.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'</b>		
ดื่มกาแฟเป็นหลัก	90	22.50
ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่	34	8.50
ดื่มกาแฟพร้อมกับทานอาหารของ McDonald's	104	26.00
ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่อกาน	172	43.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4.ความชื่นชอบในการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'</b>		
รสชาติกาแฟ	141	35.25
รสชาติของเบเกอรี่	35	8.75
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	178	44.50
การให้บริการของพนักงาน	12	3.00
โปรโมชั่นของ McCafe'	34	8.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ

**ความถี่ในการบริโภคกาแฟทุกประเภทโดยเฉลี่ย** ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ในการบริโภคกาแฟทุกประเภทมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

**จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ร้านกาแฟ McCafe'** ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีจำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการที่ร้านกาแฟ McCafe' มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

**วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'** ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' โดยใช้เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่อกันมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

**ความชื่นชอบในการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'** ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ความชื่นชอบในการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งของร้านมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe'	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	2.58	0.416	มาก
ด้านราคา	2.99	0.626	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.01	0.481	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.65	0.673	มาก
ด้านบริการของพนักงาน	3.07	0.530	มาก
โดยรวม	2.86	0.377	มาก

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe'	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. กาแฟ McCafe' มีรสชาติที่อร่อยถูกใจ	2.65	0.663	มาก
2. กาแฟ McCafe' มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	2.65	0.615	มาก
3. กาแฟ McCafe' มีขนาดแก้วให้เลือกหลายขนาด	2.59	0.623	มาก
4. กาแฟ McCafe' ต่อแก้วมีปริมาณที่เหมาะสม	2.65	0.623	มาก
5. เค้กและเบเกอรี่ที่ McCafe' มีรสชาติอร่อยถูกใจ น่ารับประทาน	2.54	0.761	มาก
6. เค้กและเบเกอรี่ที่ McCafe' มีให้เลือกหลากหลาย	2.44	0.757	น้อย
7. เครื่องดื่มประเภทปั่น(Blended Drink) ที่ McCafe' มีความหลากหลายให้เลือก	2.61	0.699	มาก
8. เครื่องดื่มประเภทน้ำแข็ง(Iced Drink) ที่ McCafe' มีความหลากหลายให้เลือก	2.61	0.675	มาก
9. ร้านกาแฟ McCafe' มีบริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง	2.52	0.849	มาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>2.58</b>	<b>0.416</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้านกาแฟ McCafe' ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่า มีความคิดเห็นที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความหลากหลายของเค้กและเบเกอรี่ ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe'	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
10.กาแฟ McCafe' มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบ เทียบปริมาณกาแฟต่อขนาดของแก้ว	2.40	0.686	น้อย
11.กาแฟ McCafe' มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบ เทียบกับคุณภาพ	2.54	0.644	มาก
12.ราคากาแฟของ McCafe' มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น	2.51	0.701	มาก
13.ราคาเค้ก,เบเกอรี่ของ McCafe' มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	2.50	0.704	น้อย
14. ราคาเครื่องดื่มประเภทปั่น(Blended Drink) ของMcCafe'มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น	2.52	0.637	มาก
15. ราคาเครื่องดื่มประเภทผสมน้ำแข็ง(Iced Drink)ของMcCafe' มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น	2.47	0.636	น้อย
ด้านราคาโดยรวม	2.99	0.626	มาก

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้านกาแฟ McCafe' ด้านราคาโดยรวมว่า มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาเค้กและเบเกอรี่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ, ราคาเครื่องดื่มประเภทผสมน้ำแข็ง(Iced Drink) เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น และปริมาณกาแฟต่อขนาดของแก้วมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย ส่วนข้ออื่นๆผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสถานที่ให้บริการที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe'	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านสถานที่ให้บริการ</b>			
16.ร้านกาแฟ McCafe' มีสาขาให้บริการหลายสาขา	2.78	0.823	มาก
17.ร้านกาแฟ McCafe' มีสาขาอยู่ในที่เดินทางสะดวก/เข้าไปใช้บริการง่าย	3.06	0.760	มาก
18.ร้านกาแฟ McCafe' มีบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านที่ทันสมัย	3.07	0.688	มาก
19. ร้านกาแฟ McCafe' มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านที่ดี	3.12	0.631	มาก
20. ร้านกาแฟ McCafe' มีพื้นที่และเก้าอี้ที่นั่งที่เพียงพอ	2.95	0.759	มาก
21. ร้านกาแฟ McCafe' มีอุณหภูมิในร้านที่มีความเหมาะสม	2.98	0.711	มาก
22. ร้านกาแฟ McCafe' มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ	3.14	0.603	มาก
<b>ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม</b>	<b>3.01</b>	<b>0.481</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้านกาแฟ McCafe' ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดให้บริการที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe'	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
23.ร้านกาแฟ McCafe' มีการส่งเสริมการขายประเภทให้ส่วนลดจากราคาปกติที่เหมาะสม	2.74	0.813	มาก
24.ร้านกาแฟ McCafe' มีการส่งเสริมการขายประเภทสะสมแต้มปีสำหรับแลกซื้อในครั้งต่อไปที่เหมาะสมอยู่แล้ว	2.51	0.816	มาก
25.ร้านกาแฟ McCafe' มีการส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรีเมื่อออกสินค้าใหม่ที่เหมาะสมอยู่แล้ว	2.63	0.878	มาก
26.ร้านกาแฟ McCafe' มีการส่งเสริมการขายโดยแจกถ้วยกาแฟเมื่อซื้อครบจำนวนเงินที่ตั้งไว้ที่เหมาะสมอยู่แล้ว	2.70	0.857	มาก
27.ร้านกาแฟ McCafe' มีการโฆษณาณ.จุดขายและทางเว็บไซต์ของMcDonaldที่เหมาะสมอยู่แล้ว	2.66	0.797	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>2.65</b>	<b>0.673</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้านกาแฟ McCafe' ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบริการพนักงาน ให้บริการที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe'	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านบริการของพนักงาน</b>			
28. พนักงานของร้านกาแฟ McCafe' มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีต่อลูกค้า	3.07	0.632	มาก
29. พนักงานของร้านกาแฟ McCafe' มีความรู้สามารถให้ รายละเอียดของสินค้าและแนะนำสินค้าได้	2.91	0.698	มาก
30. พนักงานของร้านกาแฟ McCafe' มีความพร้อมที่จะให้บริการ ตลอดเวลา	2.99	0.668	มาก
31. พนักงานของร้านกาแฟ McCafe' แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.22	0.554	มาก
32. พนักงานของร้านกาแฟ McCafe' มีความถูกต้องในการส่งมอบ สินค้า	3.19	0.619	มาก
<b>ด้านบริการของพนักงานโดยรวม</b>	<b>3.07</b>	<b>0.530</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้านกาแฟ McCafe' ด้านบริการของพนักงานโดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

**ตอนที่ 4** การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน McCafe' จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการและวัตถุประสงค์การให้บริการ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน McCafe' จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการและวัตถุประสงค์การให้บริการ เพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานการวิจัยปรากฏผลดังแสดงในตาราง

**การทดสอบสมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อการ ใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'	เพศ						t	Prob.
	ชาย (N = 168)			หญิง (N = 232)				
	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.58	0.394	มาก	2.59	0.431	มาก	-0.081	0.935
ด้านราคา	3.00	0.607	มาก	2.98	0.641	มาก	0.321	0.749
ด้านสถานที่ให้บริการ	2.95	0.498	มาก	3.06	0.464	มาก	-2.233*	0.026
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.58	0.647	มาก	2.70	0.688	มาก	-1.675	0.095
ด้านบริการของพนักงาน	3.09	0.577	มาก	3.06	0.495	มาก	0.516	0.607
โดยรวม	2.84	0.387	มาก	2.88	0.369	มาก	-0.926	0.355

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

**การทดสอบสมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี			23 - 32 ปี			33 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	2.73	0.415	มาก	2.61	0.435	มาก	2.47	0.351	น้อย
ด้านราคา	3.10	0.529	มาก	2.99	0.662	มาก	2.92	0.606	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.21	0.447	มาก	3.03	0.455	มาก	2.88	0.503	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.60	0.528	มาก	2.62	0.698	มาก	2.72	0.693	มาก
ด้านบริการของพนักงาน	3.15	0.504	มาก	3.12	0.517	มาก	2.96	0.551	มาก
โดยรวม	2.96	0.313	มาก	2.88	0.374	มาก	2.79	0.399	มาก

ตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุ 33 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นว่าเป็นระดับน้อยส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.23	3	1.08	6.483**	0.000
	ภายในกลุ่ม	65.70	396	0.17		
	รวม	68.93	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.56	3	0.52	1.710	0.182
	ภายในกลุ่ม	154.85	396	0.39		
	รวม	156.41	399			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.774	2	2.387	10.845**	0.000
	ภายในกลุ่ม	87.389	397	0.220		
	รวม	92.163	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.01	3	0.34	1.112	0.330
	ภายในกลุ่ม	179.47	396	0.45		
	รวม	180.48	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.619	2	1.310	4.741**	0.009
	ภายในกลุ่ม	109.670	397	0.276		
	รวม	112.290	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.286	2	0.643	4.613*	0.010
	ภายในกลุ่ม	55.325	397	0.139		
	รวม	56.611	399			

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบริการของพนักงาน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	23 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป
		2.957	2.875	2.789
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	2.957	-	0.082 (0.125)	0.168** (0.004)
23 - 32 ปี	2.875		-	0.086* (0.041)
33 ปีขึ้นไป	2.789			-

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 32 ปี มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	23 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป
		2.726	2.610	2.467
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	2.726	-	0.116* (0.046)	0.258** (0.000)
23 - 32 ปี	2.610		-	0.142** (0.002)
33 ปีขึ้นไป	2.467			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือ 22 ปี มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 23-32 ปี มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	23 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป
		3.210	3.035	2.881
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	3.210	-	0.175** (0.009)	0.329** (0.000)
23 - 32 ปี	3.035		-	0.154** (0.004)
33 ปีขึ้นไป	2.881			-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23-32 ปี และ 33 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ให้บริการว่าเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมีอายุ 23-32 ปี มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ให้บริการว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบริการของพนักงานจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	23 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป
		3.150	3.122	2.956
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	3.150	-	0.028 (0.708)	0.194** (0.016)
23 - 32 ปี	3.122		-	0.166** (0.005)
33 ปีขึ้นไป	2.956			-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 พบว่าผู้บริโภครที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบริการของพนักงานว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุ 23-32 ปี มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบริการของพนักงานว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงาน						
			รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ			พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง			
			$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$
ด้านผลิตภัณฑ์	2.66	0.425	มาก	2.63	0.537	มาก	2.55	0.383	มาก
ด้านราคา	3.03	0.584	มาก	3.00	0.673	มาก	2.97	0.632	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.10	0.478	มาก	3.05	0.449	มาก	2.98	0.485	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.45	0.560	น้อย	2.54	0.646	มาก	2.73	0.697	มาก
ด้านบริการของพนักงาน	3.13	0.547	มาก	3.14	0.563	มาก	3.04	0.518	มาก
โดยรวม	2.87	0.363	มาก	2.87	0.469	มาก	2.86	0.363	มาก

ตาราง 17 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ  
McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.85	2	0.42	2.469	0.086
	ภายในกลุ่ม	68.08	397	0.17		
	รวม	68.93	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.280	2	0.140	0.356	0.701
	ภายในกลุ่ม	156.132	397	0.393		
	รวม	156.412	399			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.973	2	0.487	2.119	0.122
	ภายในกลุ่ม	91.190	397	0.230		
	รวม	92.163	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.73	2	2.87	6.511**	0.002
	ภายในกลุ่ม	174.74	397	0.44		
	รวม	180.48	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.688	2	0.344	1.223	0.295
	ภายในกลุ่ม	111.602	397	0.281		
	รวม	112.290	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.028	2	0.014	0.098	0.907
	ภายในกลุ่ม	56.583	397	0.143		
	รวม	56.611	399			

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้าน  
กาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี  
ทดสอบแบบ LTD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
		2.453	2.540	2.732
นักเรียน / นักศึกษา	2.453	-	-0.087 (0.810)	-0.279** (0.001)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	2.540		-	-0.192 (0.172)
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	2.732			-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้าน  
กาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ  
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความ  
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 4** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 - 20,000 บาท			20,001 - 30,000 บาท			30,001 บาทขึ้นไป		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	SD.	ความเห็น	$\bar{X}$	SD.	ความเห็น	$\bar{X}$	SD.	ความเห็น	$\bar{X}$	SD.	ความเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	2.63	0.440	มาก	2.63	0.448	มาก	2.50	0.384	น้อย	2.56	0.377	มาก
ด้านราคา	3.02	0.554	มาก	2.96	0.595	มาก	2.93	0.692	มาก	3.03	0.651	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.06	0.483	มาก	3.06	0.483	มาก	3.02	0.506	มาก	2.94	0.452	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.40	0.512	น้อย	2.51	0.596	มาก	2.79	0.663	มาก	2.84	0.761	มาก
ด้านบริการของพนักงาน	3.11	0.483	มาก	3.11	0.494	มาก	3.12	0.594	มาก	2.98	0.542	มาก
โดยรวม	2.84	0.337	มาก	2.85	0.373	มาก	2.87	0.389	มาก	2.87	0.397	มาก

ตาราง 20 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ  
McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.163	3	0.388	2.265	0.080
	ภายในกลุ่ม	67.763	396	0.171		
	รวม	68.926	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.683	3	0.228	0.579	0.629
	ภายในกลุ่ม	155.730	396	0.393		
	รวม	156.412	399			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.144	3	0.381	1.660	0.175
	ภายในกลุ่ม	91.019	396	0.230		
	รวม	92.163	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.97	3	4.32	10.224**	0.000
	ภายในกลุ่ม	167.50	396	0.42		
	รวม	180.48	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.494	3	0.498	1.780	0.150
	ภายในกลุ่ม	110.795	396	0.280		
	รวม	112.290	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.050	3	0.017	0.116	0.951
	ภายในกลุ่ม	56.561	396	0.143		
	รวม	56.611	399			

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		2.397	2.507	2.793	2.841
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.397	-	-0.110 (0.690)	-0.396** (0.000)	-0.444** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	2.507		-	-0.286** (0.009)	-0.334** (0.001)
20,001 - 30,000 บาท	2.793			-	-0.048 (0.997)
30,001 บาทขึ้นไป	2.841				-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปกับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 5** ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน			1 - 3 ครั้งต่อเดือน			4 - 5 ครั้งต่อเดือน			มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	2.50	0.377	น้อย	2.63	0.433	มาก	2.67	0.336	มาก	2.73	0.492	มาก
ด้านราคา	2.94	0.583	มาก	3.00	0.671	มาก	3.01	0.754	มาก	3.14	0.498	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	2.94	0.466	มาก	3.03	0.470	มาก	3.24	0.407	มาก	3.16	0.566	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.63	0.607	มาก	2.67	0.725	มาก	2.57	0.829	มาก	2.69	0.626	มาก
ด้านบริการของพนักงาน	3.00	0.548	มาก	3.14	0.498	มาก	3.23	0.491	มาก	3.04	0.578	มาก
โดยรวม	2.80	0.356	มาก	2.89	0.391	มาก	2.94	0.407	มาก	2.95	0.350	มาก

ตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้งมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความเหมาะสมน้อย ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ  
McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการ  
ต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อการใช้ บริการร้านกาแฟ McCafe'	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.46	3	0.82	4.886**	0.002
	ภายในกลุ่ม	66.47	396	0.17		
	รวม	68.93	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.346	3	0.449	1.146	0.330
	ภายในกลุ่ม	155.066	396	0.392		
	รวม	156.412	399			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.135	3	1.045	4.647**	0.003
	ภายในกลุ่ม	89.029	396	0.225		
	รวม	92.163	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.37	3	0.12	0.274	0.844
	ภายในกลุ่ม	180.10	396	0.45		
	รวม	180.48	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.248	3	0.749	2.697*	0.046
	ภายในกลุ่ม	110.041	396	0.278		
	รวม	112.290	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.286	3	0.429	3.069*	0.028
	ภายในกลุ่ม	55.324	396	0.140		
	รวม	56.611	399			

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อ  
การใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ,ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็น  
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้าน  
กาแฟ McCafe'ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน  
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

จำนวนครั้งในการใช้ บริการต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1 - 3 ครั้งต่อ เดือน	4 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
		2.800	2.894	2.942	2.953
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	2.800	-	-0.094*	-0.142	-0.153*
			(0.021)	(0.081)	(0.028)
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	2.894		-	-0.048	-0.059
				(0.556)	(0.398)
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	2.942			-	-0.011
					(0.914)
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	2.953				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนและใช้  
บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'ในเขตกรุงเทพมหานคร  
มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้าน  
กาแฟ McCafe'ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการ  
ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

จำนวนครั้งในการใช้ บริการต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1 - 3 ครั้งต่อ เดือน	4 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
		2.499	2.629	2.667	2.727
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	2.499	-	-0.129* (0.021)	-0.167 (0.168)	-0.228 (0.075)
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	2.629		-	-0.038 (0.997)	-0.098 (0.849)
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	2.667			-	-0.060 (0.994)
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	2.727				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีความ  
คิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ว่าเหมาะสมน้อย  
กว่าผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้าน  
กาแฟ McCafe'ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้  
บริการต่อเดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

จำนวนครั้งในการใช้ บริการต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1 - 3 ครั้งต่อ เดือน	4 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
		2.937	3.031	3.244	3.163
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	2.937	-	-0.094 (0.068)	-0.307** (0.003)	-0.226** (0.010)
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	3.031		-	-0.213* (0.040)	-0.132 (0.134)
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	3.244			-	0.081 (0.521)
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	3.163				-

\*ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญ0.01

ตาราง 27 พบว่าผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีความ  
คิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ให้บริการ ว่ามีความ  
เหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 4 - 5 ครั้งและใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อ  
เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อการ  
บริการร้านกาแฟMcCafe'ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ให้บริการว่าเหมาะสมน้อยกว่า  
ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 4 - 5 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้าน  
กาแฟ McCafe ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบริการของพนักงาน จำแนกตามจำนวนครั้งในการ  
ใช้บริการต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

จำนวนครั้งในการใช้ บริการต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	1 - 3 ครั้งต่อ เดือน	4 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
		2.999	3.138	3.225	3.040
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	2.999	-	-0.139 (0.057)	-0.226 (0.114)	-0.041 (0.097)
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	3.138		-	-0.087 (0.115)	0.098 (0.097)
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	3.225			-	0.185 (0.186)
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	3.040				-

ตาราง 28 พบว่าผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนด้านบริการของพนักงาน ไม่มี  
มีคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 6** ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'	ดื่มกาแฟเป็นหลัก			ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่			ดื่มกาแฟพร้อมกับทานอาหารของ McDonald's			ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่อกิจการ		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความเห็น
	ด้านผลิตภัณฑ์	2.59	0.399	มาก	2.75	0.390	มาก	2.61	0.439	มาก	2.53	0.407
ด้านราคา	3.00	0.626	มาก	3.23	0.418	มาก	2.95	0.697	มาก	2.95	0.609	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	2.93	0.444	มาก	3.05	0.437	มาก	3.01	0.498	มาก	3.05	0.494	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.57	0.745	มาก	3.06	0.604	มาก	2.57	0.620	มาก	2.65	0.651	มาก
ด้านบริการของพนักงาน	3.04	0.587	มาก	3.06	0.494	มาก	3.00	0.470	มาก	3.14	0.537	มาก
โดยรวม	2.83	0.374	มาก	3.03	0.320	มาก	2.83	0.389	มาก	2.87	0.375	มาก

ตาราง 29 พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ  
McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้  
บริการ

ความคิดเห็นต่อการใช้ บริการร้านกาแฟ McCafe'	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.528	3	0.509	2.993*	0.031
	ภายในกลุ่ม	67.398	396	0.170		
	รวม	68.926	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.35	3	0.78	2.017	0.111
	ภายในกลุ่ม	154.06	396	0.39		
	รวม	156.41	399			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.980	3	0.327	1.418	0.237
	ภายในกลุ่ม	91.184	396	0.230		
	รวม	92.163	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.116	3	2.372	5.418**	0.001
	ภายในกลุ่ม	173.360	396	0.438		
	รวม	180.476	399			
ด้านบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.455	3	0.485	1.733	0.160
	ภายในกลุ่ม	110.834	396	0.280		
	รวม	112.290	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.170	3	0.390	2.786*	0.041
	ภายในกลุ่ม	55.441	396	0.140		
	รวม	56.611	399			

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้  
บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ,ด้านสถานที่ให้บริการ ,ด้านบริการของพนักงาน  
มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ดื่มกาแฟเป็นหลัก	ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่	ดื่มกาแฟพร้อมกับทานอาหารของ McDonald's	ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่อกงาน
		2.827	3.029	2.829	2.865
ดื่มกาแฟเป็นหลัก	2.827	-	-0.202** (0.008)	-0.002 (0.965)	-0.038 (0.433)
ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่	3.029		-	0.200** (0.007)	0.164* (0.020)
ดื่มกาแฟพร้อมกับทานอาหารของ McDonald's	2.829			-	-0.036 (0.441)
ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่อกงาน	2.865				-

\*ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญ0.01

ตาราง 31 พบว่าผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟMcCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟMcCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่อกงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟMcCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟพร้อมกับทานอาหารของ McDonald's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ดื่มกาแฟเป็นหลัก	ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่	ดื่มกาแฟพร้อมกับทานอาหารของ McDonald's	ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่องาน
		2.593	2.745	2.614	2.528
ดื่มกาแฟเป็นหลัก	2.593	-	-0.153 (0.067)	-0.022 (0.715)	0.065 (0.228)
ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่	2.745		-	0.131 (0.109)	0.217** (0.005)
ดื่มกาแฟพร้อมกับทานอาหารของ McDonald's	2.614			-	0.087 (0.092)
ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่องาน	2.528				-

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่องาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ดื่มกาแฟเป็นหลัก	ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่	ดื่มกาแฟพร้อมกับทานอาหารของ McDonald's	ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่องาน
		2.567	3.065	2.571	2.652
ดื่มกาแฟเป็นหลัก	2.567	-	-0.498** (0.000)	-0.004 (0.962)	-0.086 (0.320)
ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่	3.065		-	0.494** (0.000)	0.412** (0.001)
ดื่มกาแฟพร้อมกับทานอาหารของ McDonald's	2.571			-	-0.081 (0.324)
ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่องาน	2.652				-

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย/ใช้ติดต่องานและผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟพร้อมกับทานอาหารของ McDonald's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe'

#### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยนำเสนอลูกค้าบริษัท แมคไทย จำกัด ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวนสาขาของร้าน McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร 20 สาขา ที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ สาขาละ 20 คน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และสาเหตุในการใช้บริการ โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale)

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริการ โดยลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตราวัด Likert Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 4 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ระดับความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	4 คะแนน
เห็นด้วยมาก	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

#### คะแนนเฉลี่ย

#### เกณฑ์การแปลผล

3.26 – 4.00	แสดงว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด
2.51 – 3.25	แสดงว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นว่าเหมาะสมมาก
1.76 – 2.50	แสดงว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นว่าเหมาะสมน้อย
1.00 – 1.75	แสดงว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นว่าไม่เหมาะสมเลย

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe’ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลและสถิติ ที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน

#### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผล
3. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง

สังคมศาสตร์ (SPSS: Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และสาเหตุในการใช้บริการ และค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็น

ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริการ

### สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังนี้

1. สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 23 - 32 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคกาแฟทุกประเภท 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่องาน และชื่นชอบการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งของร้าน

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมาก ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร”

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านบริการของพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการของพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก แต่นักเรียน/ นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริการ พบว่า โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ กาแฟ McCafe' มีรสชาติที่อร่อยถูกใจผู้บริโภค และกาแฟมีความหลากหลายให้เลือก มีเครื่องดื่มประเภทปั่นและประเภทน้ำแข็ง เค้กและเบเกอรี่ ที่มีเมนูให้เลือกหลากหลายและรสชาติอร่อย และมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการ อีกทั้งคิดว่าเมื่อบริโภคแล้วจะทำให้รู้สึกสดชื่น ไม่่วงซึม มีพลังในการประกอบกิจกรรมระหว่างวันได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติที่ถูกปาก ดังคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 35-36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

**ด้านราคา** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยรวมมีค่าความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านสินค้าที่มีรสชาติอร่อยและภาพลักษณ์ดี ถึงแม้ราคาจะสูงก็ตามอีกทั้งปริมาณกาแฟต่อแก้วต่อราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ รวมทั้งบรรยากาศภายในร้านที่ทันสมัยและสะดวกสบายต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารา ทีปะपाल (2541: 3) กล่าวว่า ราคาเป็นส่วนประกอบในส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่นๆนั้นทำให้เกิดรายได้ ราคายังเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด สุวัฒน์ วงษ์กระพันธ์ (2530: 76) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยที่บอกถึงคุณลักษณะและบริการของสินค้านั้นๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต่างกันในด้านคุณภาพและบริการของสินค้า เพราะการกำหนดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ราคาจะเท่ากันแต่การรับรู้ในเรื่องคุณภาพของผู้บริโภค ราคาก็สามารถเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของลูกค้าได้

**ด้านสถานที่ให้บริการ** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมมีค่าความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ สาขาให้บริการทั่วถึง สามารถใช้เป็นนัดหมายใช้ติดต่อกัน ส่วนบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านที่มีความทันสมัย มีพื้นที่และเก้าอี้ที่นั่งที่เหมาะสม มีการดูแลรักษาความสะอาดในร้านอย่างดี ภายในร้านมีอุณหภูมิและแสงสว่างที่เหมาะสม ดังคำกล่าวของ สกล พงศ์วงทรัพย์ (2545:103) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจซื้อสินค้าคือ สถานที่บริการ ซึ่งหมายถึงทำเลที่ตั้งสะดวก สะอาด มีความเป็นระเบียบ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟ McCafe' ได้จัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ เช่น ให้ส่วนลดจากราคาปกติ แจกถ้วยกาแฟเมื่อซื้อครบจำนวนเงินที่ตั้งไว้ แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรีเมื่อออกสินค้าใหม่ มีการสะสมแต้มปีสำหรับการแลกซื้อในครั้งต่อไป มีการโฆษณา ณ จุดขายและทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549:151) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนที่ห้อยนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนในระดับทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:41) กล่าวว่า ชาวสารจากนักการตลาดมักกระตุ้นให้เล็งเห็นปัญหา ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสถานะที่เป็นจริงกับสถานะที่ปรารถนา โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการและนำไปสู่สถานะที่ปรารถนา กิจกรรมส่งเสริมการขายทุกประเภท โฆษณา คุ้มครอง ของแจกฟรี การจับฉลาก เป็นวิธีการทั้งหมดที่นักการตลาดจะก่ออิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภคได้

**ด้านบริการ** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการโดยรวมมีค่าความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานของร้านกาแฟ McCafe' มีอัธยาศัยมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีความพร้อมจะให้บริการตลอดเวลา มีความรู้ความสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้ดี อีกทั้งความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และมีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการคือ กระบวนการกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

## 2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขต

กรุงเทพมหานคร

2.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคทั้งหญิงและชายเห็นว่าการดื่มกาแฟทำให้สดชื่น ไม่ทำให้ง่วง มีพลังในการประกอบกิจกรรมระหว่างวันได้ดี จึงต้องบริโภคเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546:113) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์คูกี้ เอส แอนด์ พี และ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง ขนมอบ เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

2.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์(2549) ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน

2.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะ ผู้บริโภคแต่ละสาขาอาชีพ มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟที่ไม่ต่างกัน เพราะส่วนใหญ่ บริโภคเพราะรสชาติและบริโภคเพื่อแก้่วง ทั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศสิริรัตกุล(2547: 80). ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้านCoffee World สาขาถนนพัฒนาพงษ์ ที่ว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม ความถี่ในการดื่มกาแฟคั่วบดใน1สัปดาห์ เวลาที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม และสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟ

2.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจไม่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546:205) กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อและไม่สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540:9) กล่าวว่ารายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่รายได้สูงย่อมมีเงินมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ

2.5 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบริโภค โดยกระทำอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549:151) ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือน

2.6 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวะรุจน์ กันทะวงศ์(2548: 181) ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นเลือกใช้บริการเพราะใช้เป็นสถานที่นัดหมายซึ่งเหตุผลดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการคู่แข่งได้ แต่ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานมีเหตุผลหลักในการใช้บริการคือเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก ซึ่งโอกาสในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของกลุ่มนี้จะง่ายกว่า ดังนั้นจากผลการศึกษาดังกล่าวแล้ว ผู้นำตลาดอย่างสตาร์บัคจึงควรที่จะหากกลยุทธ์ในการสร้างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้มี Brand Royalty มากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้า รวมทั้งสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะการทำ CRM เพื่อป้องกันลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นในการเปลี่ยนพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคู่แข่งรายอื่นๆ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์กาแฟ จากความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้นควรรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานแบบนี้ ส่วนความหลากหลายของเค้กและเบเกอรี่ควรมีการเพิ่มความหลากหลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดความถี่ในการบริโภคต่อไป

2. ควรปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น ควรมีช่วงวันและเวลาที่ลดราคาพิเศษสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในช่วงที่คนทำงานมาใช้บริการน้อย หรือแสดงบัตรนักศึกษาในช่วงเวลาโปรโมชั่นจะได้รับส่วนลดพิเศษ ส่วนคนทำงานควรมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิกหรือช่วงสิ้นเดือนจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่วนโปรโมชั่นที่เคยทำและได้รับการตอบรับอย่างดี เช่น สะสมแต้มสำหรับการแลกซื้อในครั้งต่อไป แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรีเมื่อออกสินค้าใหม่ ก็ควรนำมาใช้สลับกับโปรโมชั่นใหม่ๆตามความเหมาะสม

3. ควรเพิ่มการฝึกอบรมพนักงาน ให้ทราบถึงความสำคัญด้านงานบริการและเรียนรู้ระบบการทำงานขององค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานและสามารถปรับใช้ตามสถานการณ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ควรเพิ่มสาขาในการให้บริการให้มากขึ้น เพื่อจะได้รองรับความต้องการบริโภคของลูกค้าอย่างทั่วถึง

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยการขยายไปยังผู้บริโภคจังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลวิจัยที่ได้

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบริโภคกาแฟในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนทำงาน นักเรียนนักศึกษา เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาปรับใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนิษฐา ยกसान (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จารุณี ผลเกตุ. (2547). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชุตินา กุลวัฒน์. (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นนํ้ามัน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ.อยุธยา. (2541). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาราทวี ปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ.: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาณี กิตติภาดากุล. (2545). *พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก*. กรุงเทพฯ: บริษัทกราฟฟิคเพอร์แมท(ไทยแลนด์) จำกัด.
- วาสนา อัสสะพิบูล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟที่วัดระดับฟรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ในยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : Diamond Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิวะรุจน์ กันทะวงศ์ (2548) . การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: เดช-เอนกการพิมพ์.
- สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล(2547). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด กรณีศึกษาร้านCoffee World สาขาถนนพัฒนาพงษ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล;และดลยา จาตุรงค์กุล (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. *ปรับปรุงครั้งที่7*. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovv , Bourtland L. and other. (1995) *Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed.New York : McGraw-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer (1994). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

### แบบสอบถาม

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafé’ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

---

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafé’ ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (X-MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนเพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้  
ส่วนที่1: ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafé’ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่มีข้อมูลตรงกับความจริงของท่านเพียงข้อเดียว

#### 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี ( ) 23 – 32 ปี  
( ) 33 - 42 ปี ( ) 43 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ  
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

#### 5. ความถี่ในการบริโภคกาแฟทุกประเภท โดยเฉลี่ย \_\_\_\_\_ ครั้งต่อสัปดาห์

#### 6. จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ร้านกาแฟ McCafe' ต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 1 – 3 ครั้งต่อเดือน  
( ) 4 – 5 ครั้งต่อเดือน ( ) มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

#### 7. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'

- ( ) ดื่มกาแฟเป็นหลัก ( ) ดื่มกาแฟพร้อมเบเกอรี่  
( ) ดื่มกาแฟพร้อมกับทานอาหารของ McDonald's ( ) ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่องาน

#### 8. ท่านชื่นชอบอะไรที่สุดในการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe'

- ( ) รสชาติกาแฟ ( ) รสชาติของเบเกอรี่  
( ) บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน ( ) การให้บริการของพนักงาน  
( ) โปรโมชั่นของ McCafe'

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อร้าน  
กาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่มีข้อมูลตรงกับความจริงของท่านเพียงข้อเดียว

ในการเลือกใช้บริการร้าน McCafe' ท่านเห็น ด้วยข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น			
	4 เห็นด้วย มากที่สุด	3 เห็นด้วย มาก	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. กาแฟ McCafe' มีรสชาติที่อร่อยถูกใจ				
2. กาแฟ McCafe' มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย				
3. กาแฟ McCafe' มีขนาดแก้วให้เลือกหลาย ขนาด				
4. กาแฟ McCafe' ต่อแก้วมีปริมาณที่เหมาะสม				
5. แค๊กและเบเกอรี่ที่ McCafe' มีรสชาติอร่อยถูกใจ น่ารับประทาน				
6. แค๊กและเบเกอรี่ที่ McCafe' มีให้เลือกหลาก หลาย				
7. เครื่องดื่มประเภทปั่น(Blended Drink) ที่ McCafe'มีความหลากหลายให้เลือก				
8. เครื่องดื่มประเภทน้ำแข็ง(Iced Drink) ที่ McCafe'มีความหลากหลายให้เลือก				
9. ร้านกาแฟ McCafe' มีบริการอินเทอร์เน็ตที่มี ความเร็วสูง				
<b>ด้านราคา</b>				
10. กาแฟ McCafe' มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบ เทียบปริมาณกาแฟต่อขนาดของแก้ว				
11. กาแฟ McCafe' มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบ เทียบกับคุณภาพ				
12. ราคากาแฟของ McCafe' มีราคาเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น				
13. ราคาแค๊ก,เบเกอรี่ของ McCafe' มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ				

ในการเลือกใช้บริการร้าน McCafe' ท่านเห็น ด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น			
	4 เห็นด้วย มากที่สุด	3 เห็นด้วย มาก	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
14. ราคาเครื่องดื่มประเภทปั่น(Blended Drink) ของMcCafe'มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น				
15. ราคาเครื่องดื่มประเภทผสมน้ำแข็ง(Iced Drink)ของMcCafe' มีราคาเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น				
<b>ด้านสถานที่ให้บริการ</b>				
16. ร้านกาแฟ McCafe' มีสาขาให้บริการหลาย สาขา				
17. ร้านกาแฟ McCafe' มีสาขาอยู่ในที่เดินทาง สะดวก/เข้าไปใช้บริการง่าย				
18. ร้านกาแฟ McCafe' มีบรรยากาศและการตกแต่ง ภายในร้านที่ทันสมัย				
19. ร้านกาแฟ McCafe' มีการดูแลรักษาความ สะอาดภายในร้านที่ดี				
20. ร้านกาแฟ McCafe' มีพื้นที่และเก้าอี้ที่นั่งที่ เพียงพอ				
21. ร้านกาแฟ McCafe' มีอุณหภูมิในร้านที่มีความ เหมาะสม				
22. ร้านกาแฟ McCafe' มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ				
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
23. ร้านกาแฟ McCafe' มีการส่งเสริมการขาย ประเภทให้ส่วนลดจากราคาปกติที่เหมาะสม				
24. ร้านกาแฟ McCafe' มีการส่งเสริมการขาย ประเภทสะสมแต้มปีสำหรับแลกซื้อในครั้ง ต่อไปที่เหมาะสมอยู่แล้ว				
25. ร้านกาแฟ McCafe' มีการส่งเสริมการขายโดย แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรีเมื่อออกสินค้าใหม่ ที่เหมาะสมอยู่แล้ว				

ในการเลือกใช้บริการร้าน McCafe' ท่านเห็น ด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น			
	4 เห็นด้วย มากที่สุด	3 เห็นด้วย มาก	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
26. ร้านกาแฟ McCafe' มีการส่งเสริมการขายโดย แจกถ้วยกาแฟเมื่อซื้อครบจำนวนเงินที่ตั้งไว้ที่ เหมาะสมอยู่แล้ว				
27. ร้านกาแฟ McCafe' มีการโฆษณาณ.จุดขาย และทางเว็บไซต์ของMcDonaldที่เหมาะสมอยู่ แล้ว				
<b>ด้านบริการของพนักงาน</b>				
28. พนักงานของร้านกาแฟ McCafe' มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า				
29. พนักงานของร้านกาแฟ McCafe' มีความรู้ สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและแนะนำ สินค้าได้				
30. พนักงานของร้านกาแฟ McCafe' มีความ พร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา				
31. พนักงานของร้านกาแฟ McCafe' แต่งกาย สะอาดเรียบร้อย				
32. พนักงานของร้านกาแฟ McCafe' มีความถูก ต้องในการส่งมอบสินค้า				

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

รองคณบดี คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริการธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริการธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	นางสาวชนันนุช อิศรางกูร ณ.อยุธยา
วันเดือนปีเกิด	8 ตุลาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Media Buying Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	OMD Thailand
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีวิทยา2
พ.ศ.2533	นิเทศศาสตรบัณฑิต (โฆษณา/ประชาสัมพันธ์) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ