# ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

สารนิพนธ์

ของ

นางจิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ว533ส
ธ.3

# ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

17 ส.ค. 2548

บทคัดย่อ

ของ

นางจิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

h 297724

จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติการเปรียบเทียบเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระหว่างร้านกาแฟฟอร์เต้กับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในระดับเท่าเทียมกัน โดยด้านราคาอยู่ในระดับดีกว่า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน

สาเหตุหลักที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ โดยใช้บริการในร้านกาแฟเฉลี่ย 17 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 11.01-16.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 110 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ร้านสตาร์บัคส์ ใช้บริการในร้านกาแฟเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 132 บาทต่อครั้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 0.01 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ หากร้านกาแฟฟอร์เต้ต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสามารถรักษาฐานผู้บริโภคเก่าไว้ และขยายฐานผู้บริโภคใหม่ ควรพิจารณาการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

# AN INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR : A COMPARISON BETWEEN FORTAY AND STARBUCKS COFFEE SHOPS

AN ABSTRACT

BY

MRS. JIRAPORN ISSARUNGURA NA AYUTTHAYA

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2005

Jiraporn Issarungura Na Ayutthaya (2005). *An Influence of Marketing Mix on Consumers' Attitude and Behavior: A Comparison between Fortay and Starbucks Coffee Shops*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rukpong Wongsaroj.

The purpose of this research is to study relationship between individual factors, a marketing mix for service business, and customers' behaviors towards the overall satisfaction to the Fortay coffee shop comparing with the Starbucks coffee shop.

The research results revealed that most of the 385 samples are single females, aged between 21-25 years, working as a private company's employees, with a monthly income between 10,000 – 20,000 Baht. In addition, most of them earned a bachalor degree.

The research results also found that customers' attitude towards the use of the overall marketing mix of the Fortay comparing with the Starbucks coffee shops is at the same level. More specifically, customers' attitude towards price of the Fortay coffee shop is more satisfactory than the Starbucks, while customers' attitude towards product, location, marketing promotion activities, customer service staffs, and physical appearance and images is the same level as the Starbucks. Moreover, customers' overall satisfaction to the Fortay coffee shop is at the same level as the customers' overall satisfaction to the Starbucks coffee shop.

The main reason of the customers for visiting the Fortay coffee shop is its convenience. Customers usually visit the Fortay coffee shop in average 17 times a month, mostly during 11.01 – 16.00 , and spend around 110 baht per visit. While customers who go to the Starbucks coffee shop have a visiting frequency in average 6 times per month and spend around 132 baht per visit.

According to hypothesis testing results, they revealed that customers who are different in the individual factors including gender, marital status, age, occupation, education level, and income have a different overall customers' satisfaction of the Fortay coffee shop comparing with the Starbucks coffee shop, at statistically significant level 0.05, 0.01, 0.01, 0.01, 0.01, and 0.01 respectively.

The results from hypothesis testing also revealed that customers' attitude towards the use of marketing mix for service business in terms of product, price, location, customer service staffs, and physical appearance and image have a moderately positive relationship with the overall customers' satisfaction to the Fortay coffee shop comparing with the Starbucks coffee shop, at statisticelly significant level 0.01. However, customers' attitude towards the use of marketing mix in term of promotion activity shows a slightly positive relationship with the overall customers' satisfaction to the Fortay coffee shop comparing with the Starbucks coffee shop at the statistically significant level 0.1.

Finally, the research result also revealed that customers' behavior in terms of the visiting frequency at the Fortay coffee shop and the overall customers' satisfaction to the Fortay coffee shop comparing with the Strbuck coffee shop have a moderate level of relationship at the statisticelly significant level 0.01.

This research ends with the conclusion that the marketing mix for service business has an influence on the overall customers' satisfaction of the Fortay coffee shop comparing with the Starbucks coffee shop. If the Fortay coffee shop wishes to improve their customers' satisfaction level from what it currently has, in order to maintain its current customers as well as to appeal new customers, the Fortay coffee shop should consider improving and developing a marketing mix for its service business in terms of its product, price, locations, customer service staffs, and physical appearances and images.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม 2548

# ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ อีกทั้งยังช่วยชี้แนะแนวทาง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ฝ่ายการตลาด ของ บริษัท ฟอร์เต้ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูล คำแนะนำตลอดจนการช่วยประสานงานด้านต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

และสุดท้ายนี้ขอกราบขอขอบพระคุณบิดา และมารดา ของผู้วิจัยที่กรุณาให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และคุณสุภชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา ที่เป็นกำลังใจและช่วยประสานงานด้านต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ จนสามารถสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา

# สารบัญ


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | **บทนำ** | 1 |
| | ภูมิหลัง | 1 |
| | ความมุ่งหมายของการวิจัย | 3 |
| | ความสำคัญของการวิจัย | 3 |
| | ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| | ประชากรที่ใช้ในการวิจัย | 4 |
| | กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย | 4 |
| | ตัวแปรที่ศึกษา | 4 |
| | นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| | กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า | 6 |
| | สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า | 8 |
| 2 | **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** | 9 |
| | ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค | 9 |
| | บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ | 12 |
| | โมเดลการตัดสินใจซื้อ | 15 |
| | ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ | 27 |
| | ทัศนคติของผู้บริโภค | 32 |
| | ความพึงพอใจของผู้บริโภค | 33 |
| | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ | 34 |
| | ร้านกาแฟฟอร์เต้ | 34 |
| | ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 36 |
| | งานเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 37 |
| 3 | **วิธีดำเนินการวิจัย** | 42 |
| | การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 42 |
| | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 44 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล | 48 |
| | การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล | 49 |
| | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 50 |

# สารบัญ (ต่อ)


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4 | **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** | 54 |
| | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 54 |
| | ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 55 |
| | ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 60 |
| | ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 66 |
| | ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 66 |
| | ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน | 73 |
| 5 | **สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** | 91 |
| | สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า | 91 |
| | ความมุ่งหมายของการวิจัย | 91 |
| | สมมุติฐานการวิจัย | 91 |
| | วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า | 92 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า | 93 |
| | ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ | 94 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล | 94 |
| | สรุปผลการศึกษาค้นคว้า | 96 |
| | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน | 102 |
| | อภิปรายผล | 104 |
| | ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 108 |
| | ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป | 110 |
| **บรรณานุกรม** | | 111 |
| **ภาคผนวก** | | 114 |
| | **ภาคผนวก ก แบบสอบถาม** | 115 |
| | **ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของการวัดของแบบสอบถาม** | 120 |
| **ประวัติย่อผู้ทำวิทยานิพนธ์** | | 125 |

# บัญชีตาราง


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ | 13 |
| 2 | แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ [Family life (FLC) stage] | 19 |
| 3 | แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) | 21 |
| 4 | ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ | 28 |
| 5 | แสดงจำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาของร้านกาแฟฟอร์เต้ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร | 44 |
| 6 | แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม | 55 |
| 7 | แสดงการยุบชั้นของสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 57 |
| 8 | แสดงการยุบชั้นของอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 58 |
| 9 | แสดงการยุบชั้นของอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 58 |
| 10 | แสดงการยุบชั้นของการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 59 |
| 11 | แสดงการยุบชั้นของรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 59 |
| 12 | แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 60 |
| 13 | แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 61 |
| 14 | แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 62 |
| 15 | แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 62 |
| 16 | แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 63 |
| 17 | แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 64 |
| 18 | แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 64 |

# บัญชีตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 19 | แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 65 |
| 20 | แสดงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 66 |
| 21 | แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ | 66 |
| 22 | แสดงจำนวนและร้อยละความถี่/เดือนในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ | 67 |
| 23 | แสดงจำนวนและร้อยละช่วงวันในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ | 68 |
| 24 | แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ | 68 |
| 25 | แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ | 69 |
| 26 | แสดงจำนวนและร้อยละกิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้มากที่สุด | 70 |
| 27 | แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้มากที่สุด | 71 |
| 28 | แสดงจำนวนและร้อยละความถี่/เดือนในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์ | 71 |
| 29 | แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์ | 72 |
| 30 | แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามเพศ | 74 |
| 31 | แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามสถานภาพ | 75 |
| 32 | แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามอายุ | 76 |
| 33 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 77 |
| 34 | แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามอาชีพ | 78 |
| 35 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 79 |
| 36 | แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามการศึกษา | 81 |

# บัญชีตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 37 | แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามรายได้ | 82 |
| 38 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 83 |
| 39 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 84 |
| 40 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ | 86 |
| 41 | สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน | 88 |
| 42 | แสดงจำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาของร้านกาแฟฟอร์เต้ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร | 93 |

# บัญชีภาพประกอบ


| ภาพประกอบ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย | 7 |
| 2 | รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Consumer behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) | 14 |
| 3 | แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) | 25 |
| 4 | แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) | 31 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## ภูมิหลัง

ในปัจจุบันหากพิจารณาสินค้าที่เป็นประเภทเครื่องดื่มจะพบว่า เครื่องดื่มประเภทกาแฟเริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจะนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น สืบเนื่องมาจากค่านิยมในการดื่มกาแฟที่มีการเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีจุดดึงดูดทั้งในด้านกลิ่น และรสสัมผัสที่หอมชวนให้ลิ้มลองในรสชาติ และยิ่งเป็นกาแฟคั่วบดที่ผ่านการคัดสรรจากสายพันธุ์ที่ดี เมื่อนำมาผ่านกรรมวิธีและใช้สูตรผสมเฉพาะตัวอย่างพิถีพิถันด้วยแล้ว จะยิ่งเพิ่มคุณค่าในความหอมของกลิ่นกาแฟที่เย้ายวนชวนให้ลองลิ้มชิมรส และเมื่อได้สัมผัสในรสชาติแล้ว ยิ่งทำให้ผู้คนหลงใหลในตัวกาแฟเพิ่มมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจประเภทร้านกาแฟ ได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เหตุผลสำคัญพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของคนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญ ให้ความพิถีพิถันในรสชาติของกาแฟเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการรับเอาค่านิยมทางตะวันตกที่นิยมการนั่งดื่มกาแฟคั่วบดเข้ามาในการดำรงชีวิตประจำวัน ความต้องการในรสชาติไปพร้อมๆ กับบรรยากาศที่ดูดีสบายๆ ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนามากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นเพียงร้านขายกาแฟอย่างเดียว ยังมีการควบรวมการให้บริการด้านอื่นๆ เข้าไปด้วย ซึ่งนอกเหนือจากเป็นแหล่งนัดพบในหมู่เพื่อนฝูงแล้ว ในปัจจุบันร้านกาแฟยังสามารถใช้เป็นแหล่งติดต่อเจรจาธุรกิจได้อีกด้วย ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟ จึงเป็นอีกธุรกิจที่น่าสนใจและน่าลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจนี้เริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้นร้านกาแฟแต่ละร้านจึงมีการนำเสนอจุดขายที่มีความแตกต่างกัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการภายในร้านให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรในตัวผลิตภัณฑ์ (Product) อันได้แก่ เมล็ดกาแฟที่ได้จากสายพันธุ์ที่ถือว่าดีที่สุด เพื่อหยิบยกขึ้นมาโฆษณา ในด้านของราคา (Price) ที่ไม่หนีห่างจากคู่แข่งมากนัก ในด้านของสถานที่ให้บริการ (Place) ที่ต่างก็มีการตกแต่งให้ดูดีตามแนวความคิด (Concept) ของแต่ละร้าน หรือแม้กระทั่งการให้บริการที่ถือเป็นหัวใจสำคัญของร้านกาแฟ ก็เน้นการให้บริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ร้านกาแฟที่จะหยิบยกขึ้นมาใช้กัน

นอกเหนือจากการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ข้างต้นเข้ามาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง แต่ธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ที่ต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่ม โดยมีนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ Booms และ Bitner หรือ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 86 - 91) หรือ ศิริวรรณ; และคณะ (2546 : 434) แนะนำให้เพิ่มอีก 3P's เพื่อใช้กับตลาดบริการ ได้แก่ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เพราะการให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน (People) ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านกาแฟได้อย่างใหญ่หลวง

จากภาวะการแข่งขันที่หลากหลายรูปแบบของธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบกับทัศนคติการดื่มกาแฟคั่วบดจากสังคมตะวันตกได้ขยายเข้ามาสู่สังคมไทย ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกดื่มกาแฟของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยนั้น นี่คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ " ร้านกาแฟฟอร์เต้ " เข้ามาสู่ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน โดยเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อประมาณต้นปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา จากการคัดสรรเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ที่ดีมีคุณภาพในประเทศไทย การตกแต่งสถานที่ในการนั่งดื่มกาแฟที่ดูดี และทันสมัย มีสไตล์อบอุ่น ถึงแม้ว่าร้านกาแฟที่เป็นผู้นำการตลาดเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ หรือร้านกาแฟรายใหญ่อื่นๆ จะดำเนินธุรกิจโดยชาวต่างชาติ และมีสาขาอยู่ทั่วโลก แต่ร้านกาแฟฟอร์เต้ก็สามารถจะดำเนินธุรกิจได้ และยังเป็นธุรกิจของคนไทย

ดังนั้นการที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับผู้นำการตลาดรายใหญ่ ซึ่งได้แก่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ได้นั้น ร้านกาแฟฟอร์เต้ จะต้องพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านเข้ามาช่วย เพื่อผลักดันให้ชื่อเสียงของร้านกาแฟฟอร์เต้ เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้บริโภคคอกาแฟให้ได้มากที่สุด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นต้องเข้าใจถึงทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งหากจะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จะต้องนำทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อเปรียบเทียบร้านกาแฟฟอร์เต้

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix = 7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟ

ฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟกับความพึงพอใจโดยรวม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟฟอร์เต้ เพื่อให้มีศักยภาพดีและใกล้เคียงกับผู้นำทางการตลาดเช่นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อันจะทำให้ร้านกาแฟฟอร์เต้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้

## ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

## ความสำคัญของการศึกษา

1. ทำให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ การใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์

สำหรับผู้บริหารร้านกาแฟฟอร์เต้ ผู้บริหารร้านกาแฟในระดับเดียวกัน หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่ธุรกิจนี้ สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปช่วยในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้ใกล้เคียงหรือดีกว่าผู้นำตลาดในปัจจุบัน และเพื่อให้สินค้าสามารถครองใจ และเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังอาจได้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจด้านการลงทุน และวางแผนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และสามารถแข่งขันกับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ต่อไป

## ขอบเขตของการศึกษา

### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟฟอร์เต้ และเคยใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟฟอร์เต้ ทั้งแบบซื้อกลับและซื้อพร้อมนั่งใช้บริการภายในร้าน และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 385 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพการสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.3.2 21 - 25 ปี

1.1.3.3 26 - 30 ปี

1.1.3.4 31 - 35 ปี

1.1.3.5 36 - 40 ปี

1.1.3.6 40 ปีขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ผู้บริหาร / ที่ปรึกษาอิสระ

1.1.4.2 รับราชการ

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.7 อื่นๆ ระบุ

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.1.5.2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

1.1.5.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.5.4 ปริญญาตรี

1.1.5.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 รายได้ หรือรายรับส่วนตัวโดยเฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 50,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความพึงพอใจโดยรวม

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ

**นิยามคำศัพท์เฉพาะ**

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อและดื่ม กาแฟฟอร์เต้ และกาแฟสตาร์บัคส์ และเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการภายในร้าน ความสะดวกในการใช้บริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความสะอาดของร้าน รายการส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ และรสชาดกาแฟ ที่มีต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กิจกรรมในขณะใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟ ผู้บริโภคเป้าหมายคือใคร จะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ/ดื่มกาแฟ โดยพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด People Physical Evidence และ Process

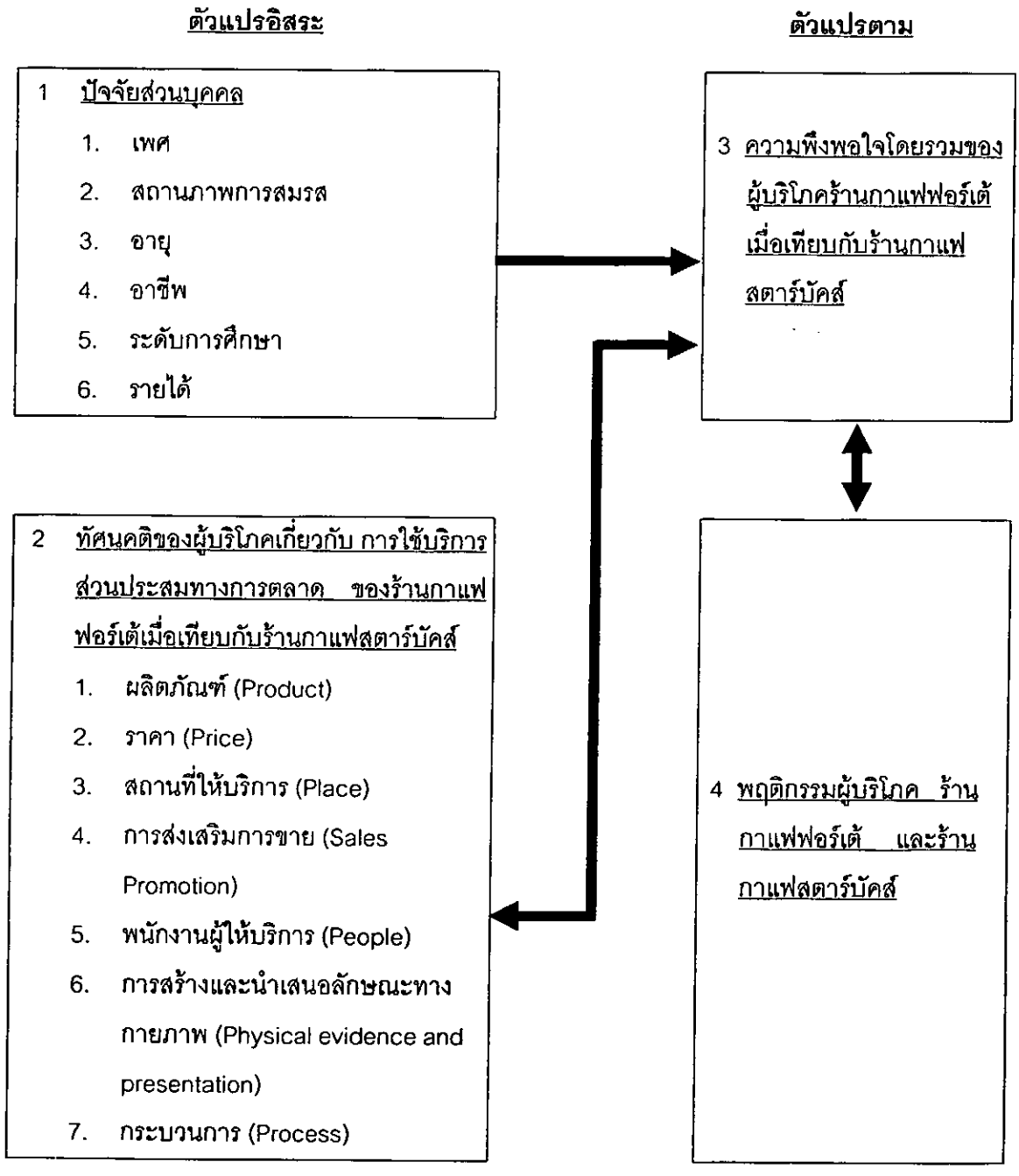
กาแฟฟอร์เต้ หมายถึง ตราสินค้าของร้านกาแฟ ที่ต้องการศึกษาตลาดในการศึกษาครั้งนี้

กาแฟสตาร์บัคส์ หมายถึง ตราสินค้าของกาแฟ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบันเป็นอันดับหนึ่งและต้องการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับกาแฟฟอร์เต้

## กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix = 7P's) และแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ. 2546 : 434) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ. 2546 : 192) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ. 2546 : 209) นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดและกำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดตัว

แปรที่คิดว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค




ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

## สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

2. ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ
3. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ
5. ทัศนคติของผู้บริโภค
6. ความพึงพอใจของผู้บริโภค
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟฟอร์เต้ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 30 – 31)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ที่สามารถสร้างความ

พึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริณ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มี ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; and Kanuk. 2000 : 7)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538 :3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ. 2546 : 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3)

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้า

ไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 :30)

ผู้บริโภค(Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ(Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 34)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) เช่น ผู้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าคุณภาพสูง ที่มีราคาแพง แต่เนื่องจากมีรายได้น้อย จึงต้องเลือกซื้อสินค้าคุณภาพด้อยกว่า หรือเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ทดแทนได้ โดยอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ตามขนาดของรายได้ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเข้าใจถึงลักษณะทางพฤติกรรม การตอบสนอง ของผู้ต้องการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ ในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้าใดสินค้าหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากถ้าสามารถตอบสนอง หรือความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องเกิดโดยมีสิ่งจูงใจ และสิ่งกระตุ้น โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยในการเกิดการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาครั้งนี้ จึงศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงวันเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และกิจกรรมในการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้

## บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และ รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 :217-219)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจสื่อถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ทั้งนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 :217-219) ได้จำแนกพฤติกรรมการซื้อออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัวผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน(Dissonance-reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างการซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่าง

ตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอ ผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Veriety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีควาสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวางของ มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ

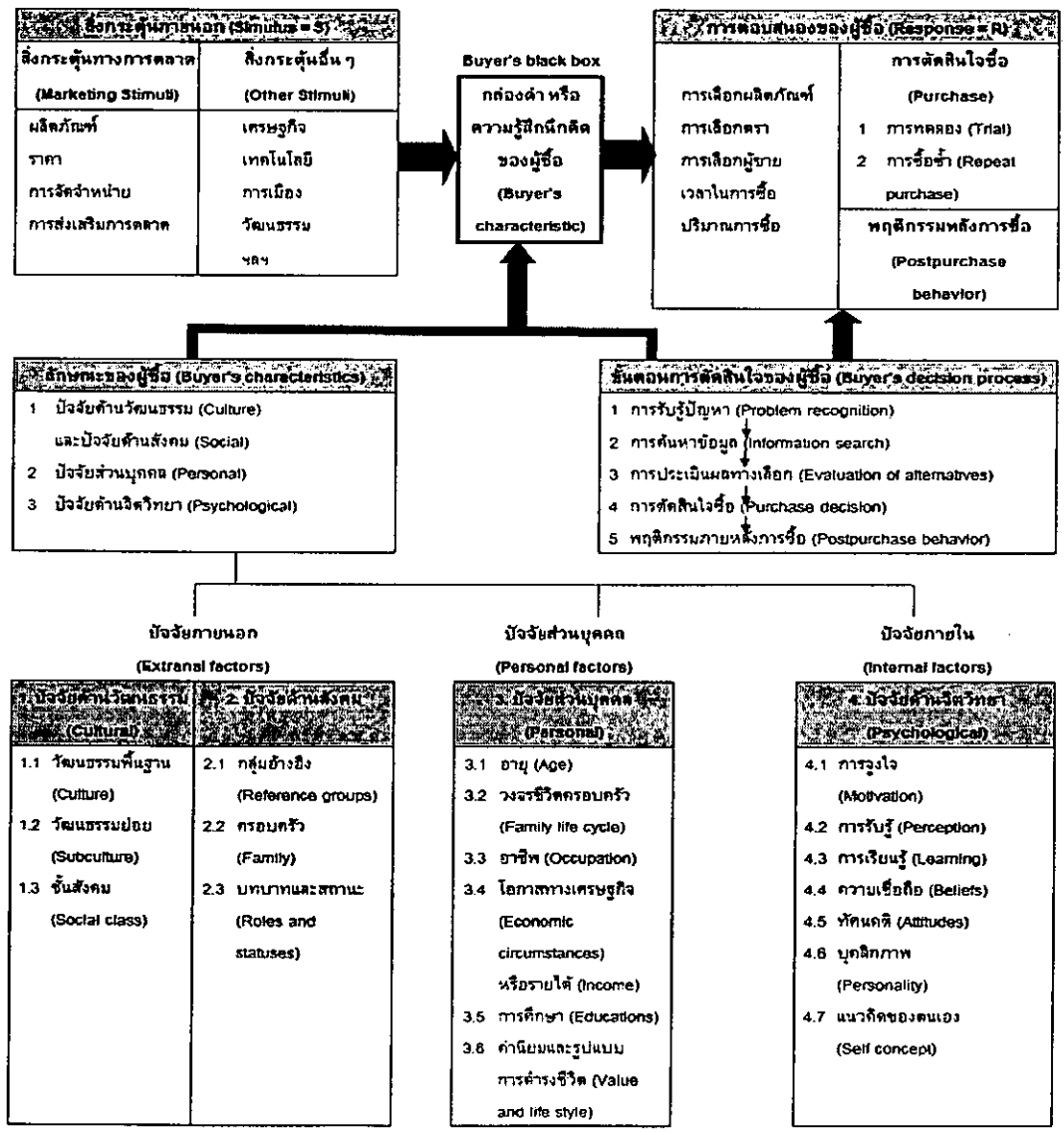
| | | ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement) | ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement) |
|---|---|---|---|
| ความต่างระหว่างตราสินค้า (Difference between brands) | สูง | (1) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) | (4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) |
| | ต่ำ | (2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) | (3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541 :218).

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันของตราสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งบทบาทต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงบทบาทของ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้

## โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค




ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Consumer behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2546 : 198).

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค** ( Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 196) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Simulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

**ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)**

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ ค้นหาและเข้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 199) ได้จำแนกปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-4) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน(Cultural) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจขั้นพื้นฐานในด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมของสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย กลุ่มย่อยที่มีสัญชาติเดียวกัน นับถือศาสนาเดียวกัน มีเชื้อชาติเดียวกัน และอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) บุคคลที่อยู่ในวรรณะเดียวกัน หรือชั้นของสังคมเดียวกัน จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ปัจจุบันชั้นของสังคมอาจแบ่งตามอาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม พื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชั้นของสังคมต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างกัน และในช่วงชีวิตหนึ่งของบุคคลอาจอยู่ในชั้นของสังคมในระดับที่สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

ความแตกต่างของชั้นทางสังคม ส่งผลถึงความพอใจในผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อต่างกัน เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์แต่งบ้าน ยานพาหนะ สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลซื้อมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ คนที่นับถือศาสนาเดียวกัน มีอาชีพเดียวกัน กลุ่มการค้าเดียวกัน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเป็นทางการ และอาจไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะทางสังคม (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาแพง และดื่มไวน์ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

**ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 204)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6–11 ปี , 12–19 ปี , 20–34 ปี , 35–49 ปี , 50–64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ [Family life (FLC) stage]

| | |
|---|---|
| ขั้นที่ 1 | เป็นโสด (Bachelor stage)<br>อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young, single people no living at home) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น |
| ขั้นที่ 2 | คู่สมรสใหม่ ( Newly married couples)<br>อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น |
| ขั้นที่ 3 | ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I)<br>บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ |
| ขั้นที่ 4 | ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II)<br>บุตรคนเล็กอายุหกขวบ หรือมากกว่าหกขวบ (Youngest child six or over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร |
| ขั้นที่ 5 | ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III)<br>บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older married couples with dependent children) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนหย่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม |

ตาราง 2 (ต่อ)

| | |
|---|---|
| ขั้นที่ 6 | ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I)<br>บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเม้นท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ |
| ขั้นที่ 7 | ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II)<br>บิดามารดาอายุมาก (Older married) บุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ |
| ขั้นที่ 8 | คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน |
| ขั้นที่ 9 | คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ |

ที่มา: คอตเลอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 204 – 205; อ้างถึง Kotler. 2003 : 191)

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่บุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ซึ่ง AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-1) ตามตาราง 3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

| กิจกรรม (Activities) | ความสนใจ (Interests) | ความคิดเห็น (Opinions) | ประชากรศาสตร์ (Demographics) |
|---|---|---|---|
| • การทำงาน (Work) | • ครอบครัว (Family) | • ต่อตัวเอง (Themselves) | • อายุ (Age) |
| • งานอดิเรก (Hobbies) | • บ้าน (Home) | • ปัญหาสังคม (Social issues) | • การศึกษา (Education) |
| • กิจกรรมสังคม (Social event) | • งาน (Job) | • การเมือง (Polities) | • รายได้ (Income) |
| • การใช้เวลาว่าง (Vacation) | • การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) | • ธุรกิจ (Business) | • อาชีพ (Occupation) |
| • การพักผ่อน (Entertainment) | • การพักผ่อน (Recreation) | • เศรษฐกิจ (Economics) | • ขนาดครอบครัว (Family size) |
| • สมาชิกคลับ (Club membership) | • ความนิยม (Fashion) | • การศึกษา (Education) | • ที่อยู่อาศัย (Dwelling) |
| • การร่วมกิจกรรรม ชุมชน (Community) | • อาหาร (Food) | • ผลิตภัณฑ์ (Products) | • ภูมิศาสตร์ (Geography) |
| | • สื่อ (Media) | • อนาคต (Future) | • ขนาดของจังหวัด (City size) |

ตาราง 3 (ต่อ)

| กิจกรรม (Activities) | ความสนใจ (Interests) | ความคิดเห็น (Opinions) | ประชากรศาสตร์ (Demographics) |
|---|---|---|---|
| • การเลือกซื้อ (Shopping)<br>• กีฬา (Sports) | • ความสำเร็จ (Achievement) | • วัฒนธรรม (Culture) | • ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle) |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 206).

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้าน จะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyles (VALs)] โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 8 แสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี

**ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจาก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 209) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติฐานพื้นฐาน ดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่งคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ตัวอย่าง บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ที่กล่าวว่าความปลอดภัยก็คือ การถือบัตรเครดิตไปต่างประเทศ ซึ่งไม่ต้องพกเงินสดไปต่างประเทศด้วย เป็นต้น

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือ ความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่ง

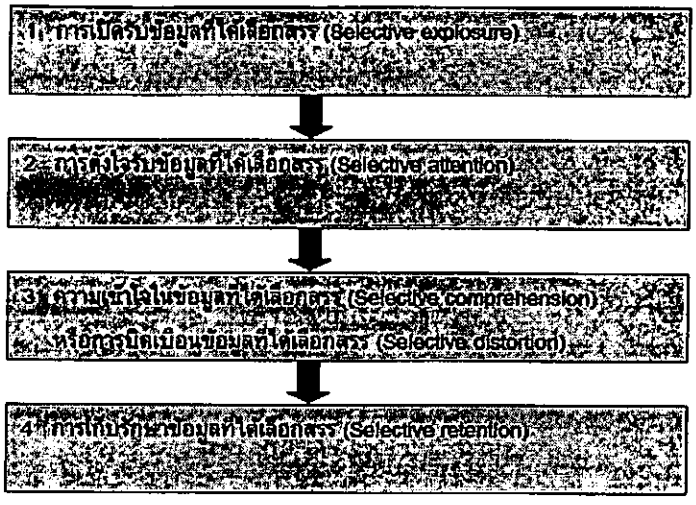
ความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self -esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สนค้าที่สามารถตอบความต้องการในข้อนี้ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนของการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 3




ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 212).

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective explosure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์ อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้า 15% ในช่วงเทศกาล ซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น เป็นต้น

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Select distortion) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) : แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ ส่วนการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Select distortion)ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมาย ของข่าวสารโดยมี

ความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปรความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาด ต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ (Etzel, Walker; and Stanton. 2001 : G-6) หรือ หมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ " ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] " นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีการใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 :198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือในถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือโดยใช้สโลแกนว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สร้างความเชื่อถือว่ามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

5. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะ

แสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัว หรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากแนวคิดโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ดังนั้นการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อหรือใช้บริการ ที่จะมีผลต่อกลยุทธทางการตลาด จึงจำเป็นต้องใช้โมเดลการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะอธิบายถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีปัจจัยทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ

## ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 86 – 91) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าบริการต้องมีถึงแปดประการด้วยกัน เพราะสินค้ากับงานบริการมีความแตกต่างกัน ประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ สินค้าบริการมีความแตกต่างจากสินค้าปกติ คือ องค์ประกอบทั้งแปดนี้จะต้องทำงานสอดประสานกัน เป็นขั้นตอนที่ลม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพผสมกลมกลืนไปด้วยกันเป็นทีม อยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่เหมือนกัน 4P's ของสินค้าแบบเดิมที่ถึงแม้ประสมกันก็จริง แต่ก็ยังมีการแบ่งขอบเขตงานแยกออกจากกันได้ชัดเจนมากกว่าสินค้าบริการ

ตาราง 4 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

| | | | |
|---|---|---|---|
| • ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ<br>• ระดับคุณภาพ<br>• อุปกรณ์<br>• หีบห่อ บรรจุภัณฑ์<br>• การรับรอง<br>• สายผลิตภัณฑ์<br>• ตราสินค้า | • ชนิดของช่องทางจัดจำหน่าย<br>• เปิดออกแสดง<br>• เป็นตัวกลาง<br>• ที่ตั้งร้าน<br>• การขนส่ง<br>• ค่าเก็บรักษา<br>• การบริหารช่องทาง | • การผสมผสานการส่งเสริมการขาย<br>• พนักงานขาย<br>- จำนวน<br>- การคัดเลือก<br>- การอบรม<br>- การให้ผลตอบแทน<br>• การโฆษณา<br>- กลุ่มเป้าหมาย<br>- ชนิดของสื่อ<br>- ชนิดของการโฆษณา<br>• การส่งเสริมการขาย<br>• สาธารณชน | • ความยืดหยุ่น<br>• ระดับราคา<br>• เงื่อนไข<br>• ความแตกต่าง<br>• ลดราคา<br>• เงินที่จ่ายให้ก่อน |
| **ผู้ติดต่อ&ผู้ได้รับการติดต่อ** | **ลักษณะเด่นที่จับต้องได้** | **ขั้นตอนการบริการ** | |
| • ลูกจ้าง<br>- การสรรหา คัดเลือก<br>- การอบรม<br>- การจูงใจ<br>- รางวัล<br>- การทำงานเป็นทีม<br>• ลูกค้า<br>- การศึกษา<br>- การอบรม | • ออกแบบเพื่อให้สะดวก<br>• เครื่องมือ<br>• ป้าย (Signage)<br>• เครื่องแต่งกายพนักงาน<br>• อื่นๆ ที่จับต้องได้<br>- รายงาน<br>- นามบัตร<br>- ใบแจ้งยอด<br>- การรับประกัน | • ลำดับของกิจกรรม<br>- มาตรฐาน<br>- Customized ตามสั่ง<br>• จำนวนขั้นตอน<br>• Customer involvement ความเกี่ยวข้อง (มาก-น้อย) ของลูกค้า | |

ที่มา : สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 90).

การตลาดบริการ ขยาย 4P's ออกมาจากการตลาดแบบเดิม เป็น 7P's " P " ที่เพิ่มขึ้นมา คือ People, Physical Evidence และ Process องค์ประกอบทั้งแปดของสินค้าบริการ ต้องทำงานประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล โดยแนวทางการจัดการองค์ประกอบทั้ง 8 ประการข้างต้น มีดังต่อไปนี้

1. Product Elements ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง

2. Place, Cyberspace and Time การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

3. Process เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหน่อย ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4. ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจ ไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดี หรือไม่สม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะเดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน และการตั้งราคาที่เหมาะสม ก็อาจจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. Promotion and Education ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการ มักจะเน้นที่การสอนค้าค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

7. Physical Evidence นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการ เป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย องค์ประกอบนี้นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกันราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดอีกท่านหนึ่ง คือ ศิริวรรณ; และคณะ. (2546 : 434) ได้เสนอว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

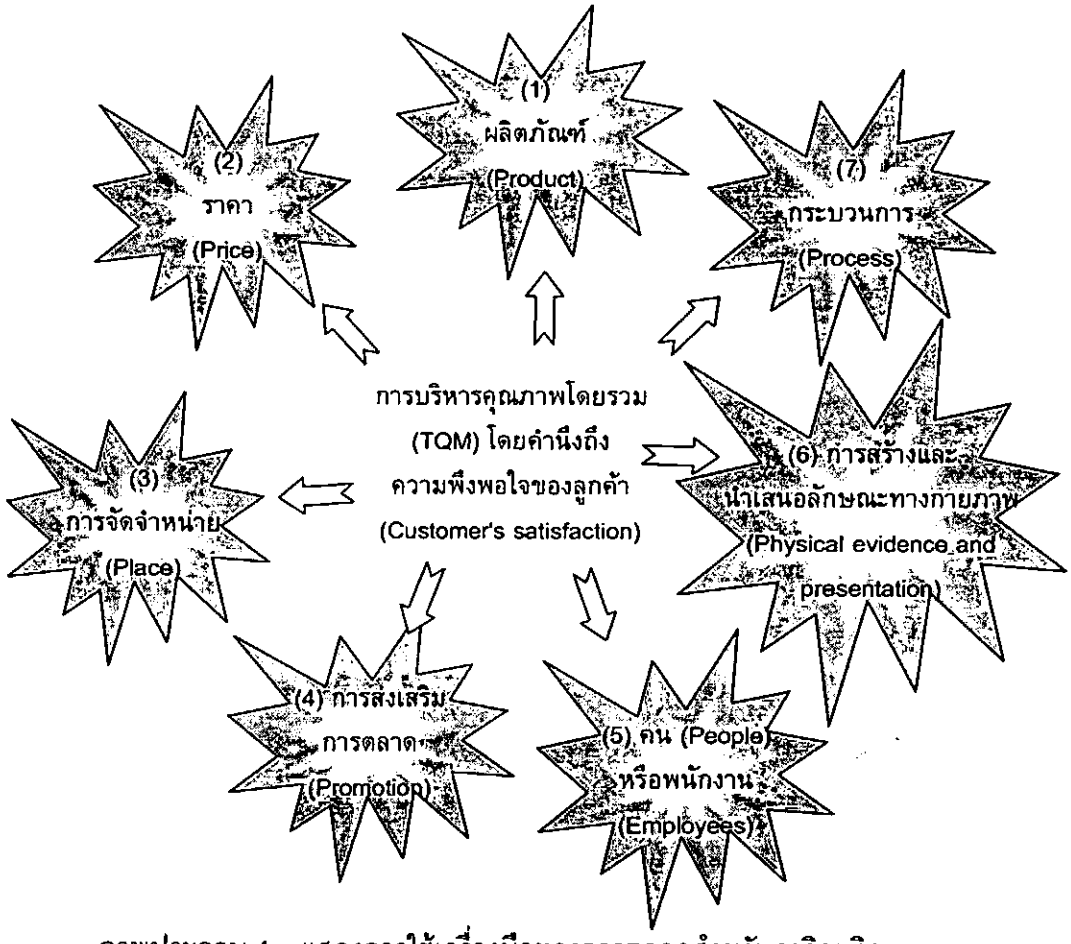
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)




ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ; และคณะ (2546 : 434).

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix = 7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟกับความพึงพอใจโดยรวม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านกาแฟฟอร์เต้

เพื่อให้มีศักยภาพดีและใกล้เคียงกับผู้นำทางการตลาดเช่นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อันจะทำให้ร้านกาแฟฟอร์เต้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้

## ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ (ทวีชัย. 2547 : 27) ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่

2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

งานศึกษานี้ได้นำแนวคิดที่ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน มาประยุกต์ใช้ โดยได้จำแนกทัศนติของผู้บริโภคออกตามส่วนประสมการตลาด 7 ประการ คือ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์, ทัศนคติทางด้านราคา, ทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการ, ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการขาย, ทัศนคติทางด้านพนักงานให้บริการ, ทัศนคติทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ และทัศนคติทางด้านกระบวนการ และงานศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติดังกล่าว กับระดับความพึงพอใจโดยรวม

## ความพึงพอใจของผู้บริโภค

กุณฑลี รื่นรมย์ และคณะ. (2547 : 98 – 99) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความคาดหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากหลายๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรการตลาดควรมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยไม่หันเหไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่น บริษัทชั้นนำที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งยกระดับความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการเสนอโปรแกรมการพัฒนาคุณภาพและการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผลลัพธ์จากการประกอบการสูงขึ้นโดยตลอด โปรแกรมการปฏิบัติงานดังกล่าวสำหรับบางองค์กรนั้นได้ใช้ชื่อว่า TCS (Total Customer Satisfaction) เช่น บริษัท Xerox เสนอการเปลี่ยนอุปกรณ์และชิ้นส่วนเป็นเวลา 3 ปี ให้แก่ลูกค้าสำหรับลูกค้าที่ยังไม่พอใจภายหลังที่ซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทรถยนต์หลายๆ แห่งได้เสนอโปรแกรม " รับประกันความพอใจ 100 % " หรือ " แขกผู้ทรงเกียรติ " เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่บ่งบอกถึงการสร้างความพึงพอใจในทุกขั้นตอนตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า จนกระทั่งติดตามผลภายหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าจะซื้อบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว

2. ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

3. ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร

4. ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขัน ขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่างๆ แก่องค์กร

5. ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1 : 5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบรการต่างๆ จึงต่ำกว่า

ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อเกิดผลเสียกับองค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเหล่านี้ ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนต่อองค์กรโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสาร โดยลูกค้า 1 คน จะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจในที่สุด

งานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงน่าจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้น

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ

### ประวัติร้านกาแฟฟอร์เต้

ร้านกาแฟฟอร์เต้ บริหารโดยกลุ่มบริษัทในสาย HM (Hospitality Management) ซึ่งเป็นสายธุรกิจในการให้บริการประกอบด้วยโรงแรมเอส ซี ปาร์ค สาธร แมนชั่น และอัลไพน์กอล์ฟคลับได้รับนโยบายให้ขยายธุรกิจที่ต่อเนื่องกับสายงานบริการ ดังนั้นทางคณะทำงานซึ่งเป็นบุคลากรในระดับบริหารของทั้ง 3 แห่งซึ่งจะเรียกทีมบริหาร OAI Group จึงได้ร่วมกันระดมความคิดหาธุรกิจใหม่ที่จะสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับกลุ่มบริษัท จากการวิเคราะห์ในเบื้องต้นได้มีธุรกิจที่น่าสนใจ เช่น ร้านกาแฟสด ธุรกิจสปา ธุรกิจฟิตเนส รวมทั้งร้านอาหารจีนกวางตุ้งสไตล์ฮ่องกง ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องกับสายธุรกิจของกลุ่ม ที่ทำอยู่เดิม จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น ทางคณะผู้บริหารของ OAI Group ได้มีข้อสรุปที่จะลงทุนในเรื่องของธุรกิจกาแฟคั่วสดเป็นอย่างแรก จากการศึกษาเรื่องตลาดกาแฟอย่างจริงจัง รวมทั้งพิจารณาและทดสอบคุณภาพของกาแฟคั่วสดชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดภายในประเทศ ทำให้ได้มีโอกาสรู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท Fortay ซึ่งเป็นกาแฟคัดเกรด

พันธุ์อาราบิก้า จนในที่สุดได้ข้อสรุปเป็นการจดทะเบียนบริษัทขึ้นใหม่ในนามของ " บริษัทฟอร์เต้ (ประเทศไทย) จำกัด "

มีโครงสร้างการลงทุน คือ บริษัท โอเอไอคอนซัลแต้นท์ แอนด์ แมนเนจ เม้นท์ จำกัด 60% และคุณทรงศักดิ์ เสาวรรณ กับคุณบัญชา เสาวรรณ 40%

คณะกรรมการ จำนวน 5 ท่าน คือ คุณเจริญ นัดพบสุข คุณอุดมศักดิ์ โง้วศิริ คุณลัดดาวัลย์ ศรชัย คุณทรงศักดิ์ เสาวรรณ และคุณบัญชา เสาวรรณ

มีวิสัยทัศน์ คือ กาแฟคั่วสด ที่อยู่ในระดับ TOP TEN ของประเทศไทย

พันธมิตร คือ มีการเติบโตในการขยายสาขา ปีละ 3-5 สาขา มี Training Center เป็นของตัวเอง มีสูตรการคั่วเมล็ดกาแฟเป็นของตัวเอง มีสาขาตามห้างสรรพสินค้า และอาคารพาณิชย์ชั้นนำ เป็นการสร้าง Brand ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า Premium เป็นกาแฟปลูกและผลิตโดยคนไทย เพื่อคนไทย และนำสู่ต่างประเทศ

KEY SUCCESS FACTOR คือ คุณภาพสินค้า รูปแบบการบริการที่เป็นกันเอง คุณสมบัติของผู้ประกอบการ ทำเล สถานที่ตั้ง CRM เงินทุนหมุนเวียนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ทักษะการบริหารการเงิน และการจัดสรรงบประมาณ

ร้านกาแฟฟอร์เต้ ใช้เมล็ดกาแฟคัดเกรดพิเศษ พันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ที่ปลูกในประเทศไทย ทางภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ตาก และเพชรบูรณ์ ที่ผ่านการคัดสรรและควบคุมอุณหภูมิความชื้นตามมาตรฐานฟอร์เต้ กาแฟจะถูกคั่วจากเครื่องคั่วกาแฟยี่ห้อ PROBAT ซึ่งเป็นวิธีการคั่วแบบร้อนแห้ง ที่ทำให้เมล็ดกาแฟ ดิบกลิ้งตัวในถัง โดยให้อุณหภูมิความร้อนที่เหมาะสม เมื่อคั่วเสร็จกาแฟจะถูกเทลงในถาดที่มีรูระบายความร้อนได้ (Hopper) เพื่อให้กาแฟเย็นเร็วที่สุด ซึ่งจะทำให้คงกลิ่นหอมตามแบบฉบับของ Fortay

ร้านกาแฟฟอร์เต้มีการฝึกอบรมพนักงานในกรรมวิธีการชงโดยใช้เครื่องชงยี่ห้อ CIMBALI

ปัจจุบันร้านกาแฟฟอร์เต้ มี 6 สาขา คือ

1. สาขาบองมาเช่
2. สาขาภัทราวดีเธียรเตอร์ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา
3. สาขามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญธุรกิจ (เอแบค) บางนา
4. สาขาอาคารรัจนาการ สาทร
5. สาขาอาคารอิตัลไทย
6. สาขาภูเก็ต

POSITIONING ของร้านกาแฟฟอร์เต้ คือ เป็นผู้จำหน่ายเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพเทียบเท่ากาแฟต่างประเทศ และมีบริการเป็นเลิศพร้อมทั้งการบริหารงานโดยคนไทย จากความพร้อม

และความมั่นใจ ในคุณภาพสินค้า รวมถึงทีมบริหาร จึงมีความตั้งใจที่จะทำให้กาแฟไทย ในนาม "ฟอร์เต้" เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในและนอกประเทศ

**ประวัติร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (สตาร์บัคส์ประเทศไทย. 2547)**

สตาร์บัคส์ได้รับการยอมรับเสมอมาในฐานะผู้นำทางด้านธุรกิจกาแฟ ถ้าย้อนไปในปี 1971 ลูกค้าต้องเดินทางไกลไปถึงตลาดไพค์ เพลส (Pike Place Market) ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ร้านแรก

ช่วงทศวรรษที่ 70 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2514 : ร้านกาแฟสตาร์บัคส์แห่งแรกได้ถือกำเนิดขึ้นโดยตั้งชื่อร้านจากตัวละครในเรื่อง Moby Dick นวนิยายคลาสสิกสมัยศตวรรษที่ 19 ของอเมริกา ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับปลาวาฬ นวนิยายดังกล่าวประพันธ์โดย Herman Melvilles สตาร์บัคส์เชื่อว่า การนำชื่อสิ่งที่อยู่ไกลโพ้นทะเลมาตั้งเป็นชื่อร้านนั้นมีความเหมาะสม เพราะเปรียบเสมือนการเสาะแสวงหาเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดในโลกมาให้ผู้คนในเมืองซีแอตเติลได้ลิ้มลอง

ช่วงทศวรรษที่ 80 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2524 : มร. โฮวาร์ด ชูลท์ส ร่วมงานกับสตาร์บัคส์ในปี พ.ศ. 2525 หรือค.ศ. 1982 ในระหว่างที่เขาเดินทางไปเจรจาธุรกิจที่ประเทศอิตาลี เขารู้สึกประทับใจกับร้านเอสเพรสโซ่ที่มีชื่อเสียงในเมืองมิลานที่เขาแวะไปเยี่ยมชม ทั้งในรูปแบบและความเป็นที่นิยมของร้าน ร้านดังกล่าวเป็นแรงบันดาลใจให้เขาอยากที่จะสร้างร้านแบบนี้ในเมืองซีแอตเติล และก็เป็นไปอย่างที่เขาคาดการณ์ไว้ หลังจากความพยายามในการทดลองสูตรทั้งกาแฟ ลาเต้ และ เอสเพรสโซ่ เพียงไม่นานเมืองซีแอตเติลก็กลายเป็นเมืองแห่งกาแฟไปอย่างรวดเร็ว

ช่วงทศวรรษที่ 90 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2534 : สตาร์บัคส์เริ่มขยายธุรกิจจากเมืองซีแอตเติล ไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก สตาร์บัคส์เป็นหนึ่งในบริษัทแรกๆ ที่มีการปันหุ้นให้กับพนักงานรายชั่วโมง และในเวลาเพียงไม่นาน บริษัท สตาร์บัคส์ ก็เป็นบริษัทที่มีหุ้นซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา : ปรากฏการณ์ความนิยมสตาร์บัคส์ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน สตาร์บัคส์มีร้านกาแฟกว่า 6,000 แห่งใน 30 ประเทศทั่วโลก นอกจากกาแฟเอสเพรสโซ่ รสชาติเยี่ยมแล้ว ลูกค้ายังสามารถเพลิดเพลินกับ ชาทาโซ่ และแฟรบปูชิโน่เครื่องดื่มปั่นสูตรพิเศษจากสตาร์บัคส์ได้อีกด้วย

วิสัยทัศน์ในการดำเนินงานของสตาร์บัคส์นั้นมีค่ามากกว่าเพียงคำนิยามที่แต่งขึ้น แต่มันเป็นปรัชญาของการดำเนินธุรกิจในแต่ละวัน

ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ณ ห้างเซ็นทรัล ชิดลม โดยบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสตาร์บัคส์ให้แก่ลูกค้าชาวไทย

ในเดือนกรกฎาคม 2543 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้เข้ามาถือสิทธิ์กิจการทั้งหมดของบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นผลทำให้สตาร์บัคส์ในประเทศไทยดำเนินงานโดย บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด นับจากนั้นเป็นต้นมา

ในเดือนมกราคม 2545 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด เมืองซีแอตเติล มลรัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มอบหมายให้ Mr.Andrew Nathan มาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย และดำรงตำแหน่งสืบมา

ปัจจุบันมีร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทยจำนวน 49 สาขา

## งานเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการดื่มและการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มกาแฟบ้างและเป็นผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 84.9 เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.2 กระจายอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 58.3 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 23.2 ระดับรายได้กระจายอยู่ในช่วง 10,001-20000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.0 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดรวมร้อยละ 92.1 และเป็นผู้ดื่มกาแฟกระป๋องร้อยละ 7.9 สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบด พบว่าเป็นผู้ที่ดื่มกาแฟชนิดนี้เป็นประจำร้อยละ 43.9 และเป็นผู้ดื่มเป็นครั้งคราวร้อยละ 56.1 นอกจากนี้พบว่าผู้ที่ดื่มกาแฟชนิดนี้เป็นประจำร้อยละ 43.9 และเป็นผู้ดื่มเป็นครั้งคราวร้อยละ 56.1 นอกจากนี้พบว่าผู้ที่ดื่มเป็นประจำจะดื่มกาแฟชนิดนี้วันละ 1 แก้วคิดเป็นร้อยละ 75.1 และดื่มวันละ 2-3 แก้คิดเป็นร้อยละ 23.0 แต่ก็พบว่ามีผู้ที่ดื่มมากกว่าวันละ 5 แก้ว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.0 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป/คั่วบดจะนิยมดื่มกาแฟในช่วงเช้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.0 และสถานที่ที่นิยมดื่มกาแฟนี้คือที่บ้านและที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 76.1 และ 17.2 ตามลำดับ ยี่ห้อของกาแฟที่นิยมดื่มคือเนสกาแฟร้อยละ 73.9 รองลงมาคือเทสเตอร์ช้อยร้อยละ 14.3 ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปคือ รสชาติของกาแฟ ตราสินค้า ราคา ความสะดวกในการซื้อ การโฆษณา คำแนะนำ และของแถม ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องซึ่งมีเพียงร้อยละ 7.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่าจะดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อวัน และ

มักจะไม่มีเวลาที่แน่นอนในการดื่ม และส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อวัน และมักจะไม่มีเวลาที่แน่นอนในการดื่ม และส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟกระป๋องบนรถยนต์ กาแฟกระป๋องยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือเบอร์ดี้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.2 ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการซื้อกาแฟกระป๋องได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว รสชาติ และโฆษณา ตามลำดับ และสำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพบว่าประมาณร้อยละ 88.0 คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และร้อยละ 56.0 คิดว่ากาแฟเป็นสิ่งเสพย์ติด แต่ผู้บริโภคยังมีการดื่มกาแฟเนื่องจากเชื่อว่าสามารถแก้ง่วงได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารของกาแฟจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และความคิดเห็นสื่อก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก

จากการเอกสารดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ กับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ชุติมา กุลวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปั๊มน้ำมัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาลำดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ 2)ศึกษาลำดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภค 3)เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภคในการเรียง ลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ซึ่งการศึกษาพบว่าผู้ประกอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เปิดกิจการมานาน 1-2 ปีคิดเป็นร้อยละ 50 ใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการมากกว่า 300,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินทุนส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้เฉลี่ย 500-1,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาทในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 20 ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านพนักงานขายและการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงในสัดส่วนเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นผู้ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 10,000-20,000 บาท ผู้ที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นเพื่อนสนิทคิดเป็นร้อยละ 23.81 รองลงมาคือลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 18.75 กลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสัปดาห์ละ 1-3 แก้วคิดเป็นร้อยละ 41 มักมาใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 45.91 และมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-15.00น. คิดเป็นร้อยละ

25.40 อาหารว่างที่คิดว่าเหมาะสมได้แก่ขนมปังต่างๆ และเครื่องดื่มที่อยากให้มีเพิ่มเติมได้แก่ น้ำผลไม้ ชา นมสด คิดเป็นร้อยละ 36.09, 33.38, 20.75 และ 17.75 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการได้แก่ ความประทับใจรสชาติกาแฟ บรรยากาศของร้าน และการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 31.26, 25.91 และ 21.76 ตามลำดับ และเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านพนักงานขายและการบริการ และปัจจัยด้านสถานที่ในลำดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคพบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงานขายและการบริการ ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดน้อยกว่าผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการเปรียบเทียบดังกล่าวผู้ศึกษาได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายและการบริการมากกว่าปัจจัยด้านสถานที่ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า

จากข้อค้นพบข้างต้น ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคและผู้ประกอบการแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ กับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

วาสนา อัสสะพิบูล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมี่ยม ภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจของร้านกาแฟพรีเมี่ยม 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยมกับปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยม ภายใต้ตราสินค้าไทยและร้านกาแฟพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าไทยที่ศึกษามีการปรับกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจและแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบร้านสตาร์บัคส์มากที่สุดแต่เลือกใช้

บริการร้านแบล็คแคนยอนกับสตาร์บัคส์เป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลักและใช้เป็นสถานที่นัดหมาย ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 11.00-16.00น. มากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-200 บาท ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านที่จะใช้บริการเอง และแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ มีส่วนช่วยกระตุ้นการใช้บริการมากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่างประเทศมากกว่าร้านกาแฟพรีเมี่ยมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรขยายตลาดกาแฟพรีเมี่ยมราคาประหยัดเนื่องจากยังมีโอกาสทางการตลาดในส่วนนี้ และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน

จากผลจากการศึกษาเรื่องดังกล่าวทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมี่ยม ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ กับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

สุรีรัตน์ ศรีวิพัฒน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด และทราบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันในเขตจตุจักร โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลในการตัดสินใจใช้บรริการร้านกาแฟสด ทำการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพและประยุกต์วิธีสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและใช้ค่าสถิติไคลสแควร์ ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเขตจตุจักร เนื่องจากเห็นว่าเป็นบริเวณที่มีสถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่จำนวนมากและสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยเลือกร้านกาแสสดทั้งหมด 8 ร้าน ร้านละ25 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง

ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยสำคัญมาก ประกอบด้วย รสชาติ / ความหอมของกาแฟ ความคงที่ของรสชาติกาแฟ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม / อาหาร คุณภาพของเครื่องดื่มและอาหารสำคัญมากที่สุด และ

ความหลากหลายของประเภทกาแฟ สำคัญปานกลาง ด้านการบริการระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย ความสุภาพของพนักงาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการด้วยความแม่นยำ ด้านราคาระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยสำคัญมาก ประกอบด้วย รับชำระเฉพาะเงินสด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำคัญมากที่สุด รับชำระด้วยบัตรเครดิตสำคัญน้อย ด้านสถานที่ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยสำคัญมาก ประกอบด้วย การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตกแต่งร้านที่ดูหรูหราทันสมัย ความสะดวกสบายภายในร้าน ใกล้ที่ทำงาน / ใกล้บ้าน เป็นทางผ่านที่ใช้ประจำ และสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย บรรยากาศภายในร้านนำไปสู่การพักผ่อน ความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการขายระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยสำคัญปานกลาง ประกอบด้วย การจัดโปรโมชั่นแลกซื้อของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆ ลดราคาในช่วงต่างๆสำคัญมาก และได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต การประชาสัมพันธ์โดยแจกแผ่นพับ สำคัญน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนเพศและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด

จากผลจากการศึกษาเรื่องดังกล่าวทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ กับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

## การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร**

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้ จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขาบองมาเช่, สาขาภัทราวดีเธียรเตอร์ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา, สาขามหาวิทยาลัยอัชสัมชัญธุรกิจ(เอแบค) บางนา, สาขาอาคารรัจนาการ สาทร สาขาอาคารอิตัลไทย และสาขาภูเก็ต ซึ่งเคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

**กลุ่มตัวอย่าง**

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างของกลุ่มประชากรโดยใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548 : 260-261) ซึ่งคำนวณได้จากสมการ

$$n = \frac{Z^2\pi(1-\pi)}{D^2}$$

เมื่อ

$n$ = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มประชากร

$Z$ = ค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ

$\pi$ = สัดส่วนของประชากร

$D$ = ระดับความแม่นยำ หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีสัดส่วนของประชากร($\pi$) ที่เป็นค่าที่ดีที่สุดที่เป็นได้ (Most perministic) มีค่าเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และมีระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ($Z^2$) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้มีระดับความแม่นยำ หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้($D^2$) เท่ากับ 5% หรือ 0.05 เมื่อคำนวณจากสมการข้างต้น จะได้ขนาดของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จะมีจำนวนเท่ากับ 385 คน

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

**การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง**

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multistage sampling) แบ่งเป็น 3 ขั้น ดังนี้

**ขั้นที่** 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาน (Judgemental sampling) โดยการเลือกสาขาของร้านกาแฟฟอร์เต้ จากทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ สาขาบองมาเช่, สาขาภัทราวดี เธียรเตอร์ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา, สาขามหาวิทยาลัยอัซสัมชัญธุรกิจ(เอแบค) บางนา, สาขาอาคารรัจนาการ สาทร สาขาอาคารอิตัลไทย และสาขาที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า กลุ่มประชากรของผู้ใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้ สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นประชากรสัญชาติไทย ส่วนสาขาที่จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นประชากรสัญชาติอื่นที่ไม่ใช้สัญชาติไทย ทำให้ประชากรมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้ทำการเลือกศึกษาเฉพาะสาขาของร้านกาแฟฟอร์เต้ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 สาขา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะของที่เหมือนกัน ซึ่งในแต่ละสาขาจะทำการกำหนดโควตา (Quota) ของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

**ขั้นที่** 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) ในการสุ่มตัวอย่างจากร้านกาแฟฟอร์เต้ สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 สาขา โดยการเฉลี่ยในแต่ละสาขาเท่าๆ กัน สาขาละ 77 ตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง 5

**ขั้นที่** 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้ เฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 5 สาขา ที่เลือกไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแทนของประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

ตาราง 5 แสดงจำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาของร้านกาแฟฟอร์เต้ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ร้านกาแฟฟอร์เต้ สาขา | จำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่ม |
|---|---|
| 1.สาขาบองมาเช่ | 77 |
| 2.สาขาภัทราวดีเธียรเตอร์ | 77 |
| 3.สาขามหาวิทยาลัยอัชสัมชัญธุรกิจ | 77 |
| 4.สาขาอาคารรัจนาการ | 77 |
| 5.สาขาอาคารอิตัลไทย | 77 |
| รวม | 385 |

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยแยกตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ให้บริการ (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีจำนวนคำถามรวมทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Stapel (Stapel scale) แบ่งมาตรวัดเป็น 5 ลำดับ คือ

(2) = ดีกว่ามาก

(1) = ดีกว่า

(0) = เท่าเทียมกัน

(-1) = ด้อยกว่า

(-2) = ด้อยกว่ามาก

การแปลผล (Interpretation) ของข้อมูลจากคำถามในส่วนนี้ ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Stapel (Stapel scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะใช้ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548 : 194) ได้ผลดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{2 - (-2)}{5} \approx 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลในการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้เกณฑ์ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| 1.21 – 2.00 | หมายถึง | ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับดีกว่ามาก |
| 0.41 – 1.20 | หมายถึง | ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับดีกว่า |
| (-0.41) – 0.40 | หมายถึง | ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน |
| (-1.21) – (-0.40) | หมายถึง | ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับด้อยกว่า |
| (-2.00) – (-1.20) | หมายถึง | ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับด้อยกว่ามาก |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 1 ข้อ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Stapel (Stapel scale) แบ่งมาตรวัดเป็น 5 ลำดับ คือ

(2) = พอใจมากกว่ามาก

(1) = พอใจมากกว่า

(0) = เท่าเทียมกัน

(-1) = พอใจน้อยกว่า

(-2) = พอใจน้อยกว่ามาก

การแปลผล (Interpretation) ของข้อมูลจากคำถามในส่วนนี้ ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Stapel (Stapel scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะใช้ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยเกณฑ์ในการประเมินผลในการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้เกณฑ์ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| 1.21 – 2.00 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับพอใจมากกว่ามาก |
| 0.41 – 1.20 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับพอใจมากกว่า |
| (-0.41) – 0.40 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับพอใจเท่าเทียมกัน |
| (-1.21) – (-0.40) | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับพอใจน้อยกว่า |
| (-2.00) – (-1.20) | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับพอใจน้อยกว่ามาก |

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ โดยแบ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามที่ใช้ลักษณะปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

**ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ**

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่างๆ สร้างแบบสอบถาม 4 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้

3. การวิเคราะห์ความถูกต้องของการวัด (Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถูกต้องของการวัด (Validity) โดยวิเคราะห์จากความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ สิ่งที่เป็นสาระสำคัญของความถูกต้องของเนื้อหา หรือความครอบคลุมของมาตรวัด ซึ่งได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข โดยสอบถาม จากผู้ใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 5 สาขา และต้องเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี และเคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวนสาขาละ 5 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของการวัด (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้การวัดการสอดคล้องภายใน ด้วยค่าสัมประสิทธิแอลฟา ($\alpha$ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณจากสมการ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k\,\overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}{1 + (k-1)/\overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}$$

เมื่อ

$\alpha$ = ค่าสัมประสิทธิแอลฟา ($\alpha$ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha)

$k$ = จำนวนข้อของแบบสอบถามส่วนที่นำมาทดสอบ

$\overline{\text{cov}}$ = Average covariance หรือค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{var}}$ = Average variance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของการวัด (Reliability) ของแบบสอบถามได้นำเฉพาะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 : ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมการตลาด มาทำการทดสอบได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟ (Product) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีเท่ากับ 0.8447

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านราคา (Price) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีเท่ากับ 0.8383

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีเท่ากับ 0.8858

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีเท่ากับ 0.8341

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีเท่ากับ 0.8316

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เท่ากับ 0.8482

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านกระบวนการ (Process) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีเท่ากับ 0.8297

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ทั้งส่วนที่ 2 : ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมการตลาด มีเท่ากับ 0.8592

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และต้องเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี และเคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 5 สาขาๆ ละ 77 คน รวมทั้งสิ้น 385 คน โดยสอบถามผู้มาใช้บริการในร้านกาแฟเบื้องต้นก่อนว่าเป็นผู้ใช้บริการที่เคยผ่านการที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์มาแล้ว และพิจารณาด้วยวิจารณญาณว่าควรมีอายุไม่น้อยกว่า 18 ปี จึงทำการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายต่อกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยกำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ในช่วงเวลาที่ร้านกาแฟฟอร์เต้เปิดให้บริการ

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11 โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 5 สาขาๆ ละ 77 คน รวมทั้งสิ้น 385 คน นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ โดยตรวจสอบแยกเป็นกลุ่มข้อมูลที่ได้จากแต่ละสาขา หากมีแบบสอบถามมีความไม่สมบูรณ์จะทำการตัดแบบสอบถามนั้นออกไม่นำมาวิเคราะห์ และทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในสาขาที่ขาดเพิ่มเติมจนครบจำนวน 77 คน ในแต่ละสาขา

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผล

3. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)ของแต่ละข้อย่อย และของแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด

5. วิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับคำถามแบบปลายปิด และหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับคำถามแบบปลายเปิด

7. วิเคราะห์ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติที (t-test) และค่าสถิติเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance : ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, สถานภาพการสมรส, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้

8. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ประกอบด้วยทัศนคติทางด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่

ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

9. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสมการ

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P = ร้อยละ หรือ % (Percentage)

$f$ = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$ = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) คำนวณได้จากสมการ

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} X_i}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^{n} X_i$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$ = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสมการ

$$S = \sqrt{\frac{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\Sigma X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดตัวยกกำลังสอง

$n$ = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้ค่าสัมประสิทธิแอลฟา ($\alpha$ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณจากสมการ

$$\alpha = \frac{k\,\overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}{1 + (k-1)/\overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}$$

เมื่อ $\alpha$ = ค่าสัมประสิทธิแอลฟา ($\alpha$ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha)

$k$ = จำนวนข้อของแบบสอบถามส่วนที่นำมาทดสอบ

$\overline{\text{cov}}$ = Average covariance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{var}}$ = Average variance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่าสถิติที (t-test) เมื่อประชากรมีการแจกแจงแบบปกติที่ไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร แต่ทราบว่าแปรปรวนของประชากรเท่ากัน สามารถคำนวณได้จากสมการ

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left\{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right\}}}$$

ที่ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X}_1$ = ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$ = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$ = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$ = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$ = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df = ระดับความเป็นอิสระของข้อมูล

3.2 ค่าสถิติเอฟ (F-test) คำนวณได้จากสมการ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

ที่ df = k, N-k

เมื่อ $MS_B$ = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)

$MS_W$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-group)

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

df = ระดับความเป็นอิสระของข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient คำนวณได้จากสมการ

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{n}(X_i - \overline{X})(Y_i - \overline{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(X_i - \overline{X})^2 + \sum_{i=1}^{n}(Y_i - \overline{Y})^2}}$$

เมื่อ $r$ = ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient

$X_i, Y_i$ = คะแนนของตัวแปรอิสระ,คะแนนของตัวแปรตาม

$\overline{X}, \overline{Y}$ = คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ,คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรตาม

โดยทำการทดสอบตัวแปรคู่ที่ต้องการวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยมีสมมติฐานศูนย์ว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ($H_0 = \rho = 0$ เมื่อ $\rho$ เป็นค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของประชากร) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ ค่าสถิติ t ซึ่งคำนวณได้จากสมการ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 317)

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

ที่ df = N - 2

เมื่อ $r$ = ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะไม่ได้พิจารณาเฉพาะ ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient เท่านั้น แต่ต้องพิจารณาว่าตัวแปรทั้งสองที่ต้องการวิจัยนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือของค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient ที่คำนวณได้ ด้วยค่าสถิติ t ที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งหากตัวแปรคู่ที่ต้องการวิจัยนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จะทำให้การแปรความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยมีหลักในการพิจารณาดังนี้

1. การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะไม่แปรว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่ง หรือตัวแปรทั้งสองเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

2. การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ จะพิจารณาจาก ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 316)

| | |
|---|---|
| มากกว่า 0.90 | ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก |
| 0.70 – 0.90 | ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง |
| 0.30 – 0.69 | ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง |
| ต่ำกว่า 0.30 | ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ |

3. การแปลความหมายว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร จะพิจารณาจากเครื่องหมาย ของค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient ดังนี้

3.1 หากมีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางบวก (positive) หรือทิศทางเดียวกัน ซึ่งหากตัวแปรหนึ่งได้คะแนนมากตัวแปรสองก็จะได้คะแนนมาก

3.2 หากมีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางลบ (Negative) หรือทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งหากตัวแปรหนึ่งได้คะแนนมากตัวแปรสองก็จะได้คะแนนน้อย

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

| | | |
|---|---|---|
| n | แทน | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| SS | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares) |
| df | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) |
| t | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution |
| F-prob. | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ ( ในตาราง F – test ) |
| p | แทน | ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟฟอร์เต้ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 139 | 36.1 |
| หญิง | 246 | 63.9 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |
| 2. สถานภาพการสมรส | | |
| โสด | 295 | 76.6 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 78 | 20.3 |
| หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ | 12 | 3.1 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |
| 3. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 8 | 2.0 |
| 21-25 ปี | 155 | 40.3 |
| 26-30 ปี | 48 | 12.5 |
| 31-35 ปี | 98 | 25.5 |
| 36-40 ปี | 47 | 12.2 |
| 40 ปีขึ้นไป | 29 | 7.5 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |
| 4. อาชีพ | | |
| ผู้บริหาร/ที่ปรึกษาอิสระ | 16 | 4.2 |
| รับราชการ | 22 | 5.7 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 6 | 1.6 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 158 | 41.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 35 | 9.1 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 147 | 38.2 |
| อื่นๆ | 1 | 0.2 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ข้อมูล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 5. ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า | 14 | 3.6 |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 6 | 1.6 |
| ปริญญาตรี | 334 | 86.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 8.0 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |
| 6. รายได้ | | |
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท | 30 | 7.8 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 300 | 77.9 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 24 | 6.2 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 10 | 2.6 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 8 | 2.1 |
| 50,000 บาท ขึ้นไป | 13 | 3.4 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |

จากตาราง 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีรายละเอียด ดังนี้

**เพศ**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

**สถานภาพ**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

**อายุ**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 48 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

**อาชีพ**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 รับราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้บริหาร / ที่ปรึกษาอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

**ระดับการศึกษา**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

**รายได้**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

อย่างไรก็ตาม เพื่อปรับปรุงการกระจายตัวของข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดเกณฑ์แบ่งข้อมูลในแต่ละหมวดใหม่ดังนี้

ตาราง 7 แสดงการยุบชั้นของสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 307 | 79.7 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 78 | 20.3 |
| **รวม** | **385** | **100.0** |

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตาราง 8 แสดงการยุบชั้นของอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี | 163 | 42.3 |
| 26 - 30 ปี | 48 | 12.5 |
| 31 - 35 ปี | 98 | 25.5 |
| 35 ปีขึ้นไป | 76 | 19.7 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 9 แสดงการยุบชั้นของอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| พนักงานบริษัทเอกชน | 158 | 41.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 35 | 9.1 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 147 | 38.2 |
| อื่นๆ | 45 | 11.7 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 อื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตาราง 10 แสดงการยุบชั้นของการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| การศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า | 354 | 91.9 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 8.1 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 81

ตาราง 11 แสดงการยุบชั้นของรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท | 30 | 7.8 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 300 | 77.9 |
| 20,000 บาทขึ้นไป | 55 | 14.3 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง10,001 - 20,000 บาท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมารายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

ตาราง 12 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| ส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{x}$ | S.D | ทัศนคติ |
|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.34 | 0.684 | เท่าเทียมกัน |
| ด้านราคา | 0.42 | 0.608 | ดีกว่า |
| ด้านสถานที่ให้บริการ | -0.03 | 0.929 | เท่าเทียมกัน |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | 0.00 | 0.456 | เท่าเทียมกัน |
| ด้านพนักงานผู้ให้บริการ | 0.29 | 0.723 | เท่าเทียมกัน |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | -0.05 | 0.750 | เท่าเทียมกัน |
| ด้านกระบวนการ | -0.09 | 0.931 | เท่าเทียมกัน |
| **รวมส่วนประสมทางการตลาด** | 0.12 | 0.533 | เท่าเทียมกัน |

ตาราง 12 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคา มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 ด้านการส่งเสริมการขาย มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.00 ด้านสถานที่ให้บริการ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับ

เท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.03 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.05 และด้านกระบวนการมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.09

ตาราง 13 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | $\bar{x}$ | S.D | ทัศนคติ |
|---|---|---|---|
| รสชาติ รสสัมผัสของกาแฟ (ดีกว่า ←→ ด้อยกว่า) | 0.31 | 0.671 | เท่าเทียมกัน |
| กลิ่นของกาแฟ (หอมมากกว่า ←→ หอมน้อยกว่า) | 0.39 | 0.683 | เท่าเทียมกัน |
| รสชาติของกาแฟ (กลมกล่อมถูกใจมากกว่า ←→ กลมกล่อมถูกใจน้อยกว่า) | 0.31 | 0.653 | เท่าเทียมกัน |
| เบเกอรี่ และคุ๊กกี้ (พอใจมากกว่า ←→ พอใจน้อยกว่า) | 0.05 | 0.773 | เท่าเทียมกัน |
| **รวมด้านผลิตภัณฑ์** | 0.34 | 0.684 | **เท่าเทียมกัน** |

ตาราง 13 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่าเรื่องกลิ่นของกาแฟ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 รองลงมาคือ รสชาติ รสสัมผัสของกาแฟ กับ รสชาติของกาแฟ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 และ เบเกอรี่ และคุ๊กกี้ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

ตาราง 14 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| ด้านราคา | $\bar{x}$ | S.D | ทัศนคติ |
|---|---|---|---|
| ราคาของกาแฟ (คุ้มค่ามากกว่า ←→ คุ้มค่าน้อยกว่า) | 0.54 | 0.661 | ดีกว่า |
| ราคาสินค้าอื่น (คุ้มค่ามากกว่า ←→ คุ้มค่าน้อยกว่า) | 0.29 | 0.688 | เท่าเทียมกัน |
| **รวมด้านราคา** | 0.42 | 0.608 | **ดีกว่า** |

ตาราง 14 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคาของกาแฟ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 และ ราคาสินค้าอื่น มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 15 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| ด้านสถานที่ | $\bar{x}$ | S.D | ทัศนคติ |
|---|---|---|---|
| การตกแต่งร้าน (สวยงาม หรูหรามากกว่า ←→ สวยงาม หรูหราน้อยกว่า) | -0.31 | 0.999 | เท่าเทียมกัน |
| บรรยากาศในร้าน (จูงใจให้ใช้บริการมากกว่า ←→ จูงใจให้ใช้บริการน้อยกว่า) | -0.04 | 0.918 | เท่าเทียมกัน |
| การเดินทางมาร้าน (หาง่าย สะดวกมากกว่า ←→ หาง่าย สะดวกน้อยกว่า) | 0.25 | 0.668 | เท่าเทียมกัน |
| สถานที่จอดรถ (เพียงพอมากกว่า ←→ เพียงพอน้อยกว่า) | 0.27 | 0.706 | เท่าเทียมกัน |
| **รวมด้านสถานที่ให้บริการ** | -0.03 | 0.929 | เท่าเทียมกัน |

ตาราง 15 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สถานที่จอดรถ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 รองลงมาคือ การเดินทางมาร้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 บรรยากาศในร้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.04 และ การตกแต่งร้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ตาราง 16 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| การส่งเสริมการขาย | $\bar{x}$ | S.D | ทัศนคติ |
|---|---|---|---|
| ส่วนลดจากราคาปกติ (พอใจมากกว่า ←→ พอใจน้อยกว่า) | 0.04 | 0.461 | เท่าเทียมกัน |
| คูปอง ลด แลก แจก แถม (จูงใจมากกว่า ←→ จูงใจน้อยกว่า) | -0.04 | 0.466 | เท่าเทียมกัน |
| **รวมด้านสถานที่ให้บริการ** | 0.00 | 0.456 | เท่าเทียมกัน |

ตาราง 16 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ส่วนลดจากราคาปกติ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 และ คูปอง ลด แลก แจก แถม มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.04

ตาราง 17 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| ด้านพนักงาน | $\bar{x}$ | S.D | แปลผล |
|---|---|---|---|
| การต้อนรับ (สุภาพ/เต็มใจให้บริการมากกว่า ←→ สุภาพ/เต็มใจให้บริการน้อยกว่า) | 0.24 | 0.741 | เท่าเทียมกัน |
| การสื่อสารกับลูกค้า (มีมนุษยสัมพันธ์ดีกว่า←→ มีมนุษยสัมพันธ์ด้อยกว่า) | 0.29 | 0.709 | เท่าเทียมกัน |
| การบริการลูกค้า (คล่องตัวมากกว่า ←→ คล่องตัวน้อยกว่า) | 0.30 | 0.774 | เท่าเทียมกัน |
| บุคคลิกภาพของพนักงาน (ดีกว่า ←→ ด้อยกว่า) | -0.02 | 0.969 | เท่าเทียมกัน |
| **รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ** | 0.29 | 0.723 | **เท่าเทียมกัน** |

ตาราง 17 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ การบริการลูกค้า มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 รองลงมาคือ การสื่อสารกับลูกค้า มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับ เท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 การต้อนรับ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 และ บุคลิกภาพของพนักงาน มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.02

ตาราง 18 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | $\bar{x}$ | S.D | แปลผล |
|---|---|---|---|
| แบบของภาชนะที่ใช้ (ทันสมัยมากกว่า ←→ ทันสมัยน้อยกว่า) | -0.05 | 0.750 | เท่าเทียมกัน |

ตาราง 18 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือแบบของภาชนะที่ใช้ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.05

ตาราง 19 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์;

| ด้านกระบวนการ | $\bar{x}$ | S.D | แปลผล |
|---|---|---|---|
| ความรวดเร็วในการให้บริการ (รวดเร็วมากกว่า ←→ รวดเร็วน้อยกว่า) | 0.06 | 0.809 | เท่าเทียมกัน |
| คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ (มีมาตรฐานดีกว่า ←→ มีมาตรฐานน้อยกว่า) | -0.11 | 0.893 | เท่าเทียมกัน |
| **รวมด้านกระบวนการ** | -0.09 | 0.931 | เท่าเทียมกัน |

ตาราง 19 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือความรวดเร็วในการให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 และ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

ตาราง 20 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| ความพึงพอใจ | $\bar{x}$ | S.D | แปลผล |
|---|---|---|---|
| ความพึงพอใจโดยรวม (พอใจอย่างมาก ←→ ไม่พอใจอย่างมาก) | 0.06 | 0.778 | เท่าเทียมกัน |

ตาราง 20 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ความสะดวกในการใช้บริการ | 151 | 39.2 |
| คุณภาพของสินค้า | 103 | 26.8 |
| ราคาสินค้า | 61 | 15.8 |
| ใช้บริการตามคำแนะนำ/ประชาสัมพันธ์ | 8 | 2.1 |
| ความสะอาดของร้าน | 9 | 2.3 |
| พนักงานให้บริการดี และเป็นกันเอง | 41 | 10.6 |
| มีส่วนลดหรือSales Promotion ตลอดเวลา | 12 | 3.2 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ พบว่าเหตุผลในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ความสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ราคาสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 พนักงานให้บริการดี และเป็นกันเอง จำนวน

41 คน 10.6 มีส่วนลดหรือ Sales Promotion ตลอดเวลา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ความสะอาดของร้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ใช้บริการตามคำแนะนำ/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้

| ความถี่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 0 | 4 | 1.0 |
| 1 | 10 | 2.6 |
| 2 | 35 | 9.1 |
| 3 | 10 | 2.6 |
| 4 | 21 | 5.5 |
| 5 | 7 | 1.8 |
| 6 | 1 | 0.3 |
| 7 | 2 | 0.5 |
| 8 | 4 | 1.0 |
| 10 | 14 | 3.6 |
| 12 | 6 | 1.6 |
| 14 | 15 | 3.9 |
| 15 | 1 | 0.3 |
| 20 | 157 | 40.8 |
| 24 | 48 | 12.5 |
| 25 | 46 | 11.9 |
| 30 | 4 | 1.2 |
| **รวม** | 385 | **100.0** |

$\bar{x}$ = 16.82 , S.D. = 11.412 , Minimum = 0 , Maximum = 30

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ พบว่าความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ 24 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 25

ครั้งต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีการมาใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้ โดยเฉลี่ย 17 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการสูงสุด 30 วัน ต่ำสุดคือไม่ใช้บริการเลย

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงวันในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้

| ช่วงวัน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| จันทร์-ศุกร์ | 296 | 76.9 |
| เสาร์-อาทิตย์ | 52 | 13.5 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 2 | 0.5 |
| ไม่แน่นอน | 35 | 9.1 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงวันในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ พบว่าช่วงวันในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ จันทร์-ศุกร์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ไม่แน่นอน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้

| ช่วงเวลา | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 06.00-11.00 น. | 156 | 40.5 |
| 11.01-16.00 น. | 213 | 55.3 |
| 16.01-22.00 น. | 16 | 4.2 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ พบว่าช่วงเวลาในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ระหว่าง 11.01-16.00 น. จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ระหว่าง 06.00-11.00 น. จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ ระหว่าง 16.01-22.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้

| ค่าใช้จ่าย | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 40 | 9 | 2.3 |
| 45 | 1 | 0.3 |
| 50 | 3 | 0.8 |
| 60 | 50 | 13.0 |
| 65 | 1 | 0.3 |
| 70 | 19 | 4.9 |
| 80 | 101 | 26.2 |
| 90 | 56 | 14.5 |
| 100 | 56 | 14.5 |
| 120 | 36 | 9.4 |
| 130 | 2 | 0.5 |
| 150 | 11 | 2.9 |
| 170 | 1 | 0.3 |
| 200 | 13 | 3.4 |
| 250 | 6 | 1.6 |
| 300 | 6 | 1.6 |
| 350 | 2 | 0.5 |
| 380 | 1 | 0.3 |
| 390 | 1 | 0.3 |
| 400 | 4 | 1.0 |
| 500 | 3 | 0.8 |
| 550 | 1 | 0.3 |
| 600 | 2 | 0.5 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |

$\bar{x}$ = 109.131 , S.D. = 82.005 , Minimum = 40 , Maximum =600

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 80 บาทต่อครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ 90 บาท กับค่าใช้จ่าย 100 บาท ต่อครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และค่าใช้จ่าย 45 บาท ค่าใช้จ่าย 65 บาท ค่าใช้จ่าย 170 บาท ค่าใช้จ่าย 380 บาท ค่าใช้จ่าย 390 บาท กับค่าใช้จ่าย 550 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 109 บาท ต่ำสุด 40 บาท และสูงสุด 600 บาท

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละกิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้มากที่สุด

| ช่วงเวลา | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ดื่มกาแฟ | 219 | 56.9 |
| รับประทานอาหาร/อาหารว่าง | 42 | 10.9 |
| อ่านหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร | 95 | 24.7 |
| อินเทอร์เน็ต | 1 | 0.3 |
| เป็นสถานที่นัดหมาย | 19 | 4.9 |
| ติดต่อ/เจรจาทางธุรกิจ | 9 | 2.3 |
| รวม | 385 | 100.0 |

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละกิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ พบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทำขณะใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ส่วนใหญ่คือ ดื่มกาแฟ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ อ่านหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ติดต่อ/เจรจาธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ อินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้มากที่สุด

| บุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ตัวท่านเอง | 82 | 21.3 |
| คู่สมรส | 9 | 2.3 |
| ครอบครัว/ญาติ | 7 | 1.8 |
| เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | 236 | 61.4 |
| ลูกค้า | 51 | 13.2 |
| รวม | 385 | 100.0 |

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ลูกค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 คู่สมรส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และครอบครัว/ญาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์

| ความถี่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 0 | 43 | 11.2 |
| 1 | 22 | 5.7 |
| 2 | 75 | 19.5 |
| 3 | 8 | 2.1 |
| 4 | 122 | 31.7 |
| 5 | 3 | 0.8 |
| 7 | 5 | 1.3 |
| 8 | 1 | 0.3 |
| 10 | 71 | 18.4 |
| 12 | 2 | 0.5 |
| 14 | 3 | 0.8 |
| 15 | 1 | 0.3 |

ตาราง 28 (ต่อ)

| ค่าใช้จ่าย | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 20 | 22 | 5.7 |
| 24 | 2 | 0.5 |
| 25 | 5 | 1.3 |
| **รวม** | **385** | **100.0** |

$\bar{x}$ = 5.57 , S.D. = 5.601 , Minimum = 0 , Maximum =25

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์ พบว่า ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 8 ครั้ง กับ 15 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้ 6 วันต่อเดือน สูงสุด 25 วันต่อเดือน และต่ำสุดคือไม่ใช้บริการเลย

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์

| ค่าใช้จ่าย | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 0 | 43 | 11.2 |
| 55 | 1 | 0.3 |
| 60 | 1 | 0.3 |
| 80 | 4 | 1.0 |
| 90 | 3 | 0.8 |
| 100 | 102 | 26.5 |
| 120 | 101 | 26.2 |
| 150 | 27 | 7.0 |
| 180 | 13 | 3.4 |
| 200 | 70 | 18.2 |
| 230 | 1 | 0.3 |

ตาราง 29 (ต่อ)

| ค่าใช้จ่าย | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 250 | 2 | 0.5 |
| 300 | 5 | 1.3 |
| 350 | 3 | 0.8 |
| 400 | 7 | 1.8 |
| 530 | 1 | 0.3 |
| 800 | 1 | 0.3 |
| **รวม** | 385 | 100.0 |

$\bar{x}$ = 132.01, S.D. = 83.641, Minimum = 0 , Maximum =800

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 120 บาทต่อครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 55 บาท 60 บาท 230 บาท 530 บาท กับ 800 บาท ต่อครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 132 บาทต่อครั้ง สูงสุด 800 บาทต่อครั้ง และต่ำสุดศูนย์บาทต่อครั้ง

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน**

**1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน**

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H0:ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H1:ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามเพศ

| | ชาย | | หญิง | | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D | $\bar{x}$ | S.D | | |
| ความพึงพอใจโดยรวม | 0.18 | 0.887 | 0.00 | 0.703 | 2.239* | 0.026 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อ เทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H0:ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H1:ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามสถานภาพ

| | โสด/หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ | | สมรส / อยู่ด้วยกัน | | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D | $\bar{x}$ | S.D | | |
| ความพึงพอใจโดยรวม | -0.12 | .542 | 0.55 | 0.878 | -8.560** | 0.000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าผู้บริโภคสมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H0:ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H1:ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยหากผลการวิเคราะห์ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามอายุ

| | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F-ratio | F-prob |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ความพึงพอใจโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 19.619 | 6.540 | 11.704** | 0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 381 | 212.884 | 0.559 | | |
| | รวม | 384 | 232.504 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามอายุโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อ เทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| อายุ | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี | 26 - 30 ปี | 31 - 35 ปี | 35 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|
| | | -0.19 | 0.40 | 0.17 | 0.25 |
| ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี | -0.19 | - | -0.59** (0.000) | -0.36** (0.000) | -0.44** (0.000) |
| 26 - 30 ปี | 0.40 | | - | 0.22 (0.029) | 0.15 (0.291) |
| 31 - 35 ปี | 0.17 | | | - | -0.08 (0.503) |
| 35 ปีขึ้นไป | 0.25 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 26 - 30 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 26 - 30 ปี โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.59

ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 31 - 35 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 31 - 35 ปี โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 31 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36

ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับความพึงพอใจโดยรวม ของ

ผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้ากาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H0:ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H1:ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากผลการวิเคราะห์ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามอาชีพ

| | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F-ratio | F-prob |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ความพึงพอใจโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 52.814 | 17.605 | 37.327** | 0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 381 | 179.690 | 0.472 | | |
| | รวม | 384 | 232.504 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความ

แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อ เทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| อาชีพ | | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | นักเรียน / นักศึกษา | อื่นๆ |
|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | -0.08 | 0.57 | -0.30 | 0.80 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 0.08 | - | -0.50** | 0.38** | -0.72** |
| | | | (0.000) | (0.000) | (0.000) |
| ธุรกิจส่วนตัว | 0.57 | | - | 0.87** | -0.23 |
| | | | | (0.000) | (0.141) |
| นักเรียน / นักศึกษา | -0.30 | | | - | -1.10** |
| | | | | | (0.000) |
| อื่นๆ | 0.80 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษาโดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.72

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษาโดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.10

1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H0:ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H1:ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามการศึกษา

| ความพึงพอใจโดยรวม | ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า | | สูงกว่าปริญญาตรี | | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D | $\bar{x}$ | S.D | | |
| ความพึงพอใจโดยรวม | 0.01 | 0.739 | 0.61 | 0.989 | -4.196** | 0.000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

H0:ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H1:ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากผลการวิเคราะห์ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ย

อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามรายได้

| ความพึงพอใจโดยรวม | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F-ratio | F-prob |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ความพึงพอใจโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 34.572 | 17.286 | 33.36** | 0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 382 | 197.932 | 0.518 | | |
| | รวม | 384 | 232.504 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามรายได้ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกัน กับระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| รายได้ | | ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,000 บาท ขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | 0.08 | -0.09 | 0.51 |
| ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท | 0.80 | - | 0.89** (0.000) | 0.29 (0.076) |
| 10,001 - 20,000 บาท | -0.09 | | - | -0.60** (0.000) |
| 20,000 บาทขึ้นไป | 0.51 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้10,001 - 20,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้10,001 - 20,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่าผู้บริโภครายได้10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ผู้บริโภครายได้10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 20,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 20,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ต่ำ10,001 - 20,000 บาทมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60

**2. ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

H1: ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

H0: ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| ความพึงพอใจโดยรวม | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.592** | 0.000 | ปานกลาง |
| ด้านราคา | 0.482** | 0.000 | ปานกลาง |
| ด้านสถานที่ให้บริการ | 0.658** | 0.000 | ปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | 0.176** | 0.000 | ต่ำ |
| ด้านพนักงานผู้ให้บริการ | 0.663** | 0.000 | ปานกลาง |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 0.394** | 0.000 | ปานกลาง |
| ด้านกระบวนการ | 0.583** | 0.000 | ปานกลาง |
| **รวมทุกด้าน** | **0.507**** | **0.000** | **ปานกลาง** |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.507 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.592, 0.482, 0.658, 0.663, 0.394 และ 0.583 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมาก ทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้าน

กาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.176 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขายมาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากขึ้นเล็กน้อย

3. **ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟร้านกาแฟฟอร์เต้ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

H1: ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ

H0: ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ

| พฤติกรรมของผู้บริโภค | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ | 0.365** | 0.000 | ปานกลาง |
| ค่าใช้จ่ายการใช้บริการในร้านกาแฟฟอร์เต้ | 0.051 | 0.130 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 0.275 | 0.100 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ค่าใช้จ่ายการใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | 0.047 | 0.101 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.365 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้เพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายการใช้บริการในร้านกาแฟฟอร์เต้ ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านค่าใช้จ่ายการใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.130, 0.100 และ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| สมมุติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน (Independent t-test) |
| 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน (Independent t-test) |
| 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน (One Way ANOVA) |
| 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน (One Way ANOVA) |
| 1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน (Independent t-test) |
| 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน (One Way ANOVA) |

2. ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| สมมุติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| 2.1 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) |
| 2.2 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) |
| 2.3 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) |
| 2.4 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) |
| 2.5 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) |
| 2.6 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) |
| 2.7 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) |

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ

| สมมุติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ | ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) |
| 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายการใช้บริการในร้านกาแฟฟอร์เต้ | ไม่ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) |
| 3.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | ไม่ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) |
| 3.4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายการใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | ไม่ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) |

# บทที่ 5
# สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

## สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟฟอร์เต้ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟฟอร์เต้และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

2. ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

**ประชากร**

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้ จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขาบองมาเช่, สาขาภัทราวดีเธียรเตอร์ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา, สาขามหาวิทยาลัยอัซสัมชัญธุรกิจ(เอแบค) บางนา, สาขาอาคารรัจนาการ สาทร สาขาอาคารอิตัลไทย และสาขาภูเก็ต ซึ่งเคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

**กลุ่มตัวอย่าง**

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างของกลุ่มประชากรโดยใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548 : 260-261(การวิจัยการตลาด)) ซึ่งกำหนดให้มีสัดส่วนของประชากร( $\pi$ ) ที่เป็นค่าที่ดีที่สุดที่เป็นได้ (Most perministic) มีค่าเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และมีระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ( $Z^2$ ) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้มีระดับความแม่นยำ หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้( $D^2$ ) เท่ากับ 5% หรือ 0.05 เมื่อคำนวณจากสมการข้างล่าง จะได้ขนาดของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จะมีจำนวนเท่ากับ 385 คน

$$n = \frac{Z^2\pi(1-\pi)}{D^2}$$

**วิธีการสุ่มตัวอย่างจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้**

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multistage sampling) แบ่งเป็น 3 ขั้น ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาน (Judgemental sampling) โดยการเลือกสาขาของร้านกาแฟฟอร์เต้ จากทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ สาขาบองมาเช่, สาขาภัทราวดีเธียรเตอร์ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา, สาขามหาวิทยาลัยอัซสัมชัญธุรกิจ(เอแบค) บางนา, สาขาอาคารรัจนาการ สาทร สาขาอาคารอิตัลไทย และสาขาที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า กลุ่มประชากรของผู้ใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้ สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นประชากรสัญชาติไทย ส่วนสาขาที่จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นประชากรสัญชาติอื่นที่ไม่ใช้สัญชาติไทย ทำให้ประชากรมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้ทำการเลือกศึกษาเฉพาะสาขาของร้านกาแฟฟอร์เต้ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 สาขา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจาก

กลุ่มประชากรที่มีลักษณะของที่เหมือนกัน ซึ่งในแต่ละสาขาจะทำการกำหนดโควตา (Quota) ของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) ในการสุ่มตัวอย่างจากร้านกาแฟฟอร์เต้ สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 สาขา โดยการเฉลี่ยในแต่ละสาขาเท่าๆ กัน สาขาละ 77 ตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง 5

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้ เฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 5 สาขา ที่เลือกไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแทนของประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

ตาราง 42 แสดงจำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาของร้านกาแฟฟอร์เต้ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ร้านกาแฟฟอร์เต้ สาขา | จำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่ม |
|---|---|
| 1.สาขาบองมาเช่ | 77 |
| 2.สาขาภัทราวดีเธียรเตอร์ | 77 |
| 3.สาขามหาวิทยาลัยอัซสัมชัญธุรกิจ | 77 |
| 4.สาขาอาคารรัจนาการ | 77 |
| 5.สาขาอาคารอิตัลไทย | 77 |
| รวม | 385 |

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่** 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยแยกตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ให้บริการ (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีจำนวนคำถามรวมทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Stapel (Stapel scale) แบ่งมาตรวัดเป็น 5 ลำดับ คือ

(2) = ดีกว่ามาก

(1) = ดีกว่า

(0) = เท่าเทียมกัน

(-1) = ด้อยกว่า

(-2) = ด้อยกว่ามาก

**ส่วนที่** 3 เป็นคำถามเพื่อวัดความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 1 ข้อ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Stapel (Stapel scale) แบ่งมาตรวัดเป็น 5 ลำดับ คือ

(2) = พอใจมากกว่ามาก

(1) = พอใจมากกว่า

(0) = เท่าเทียมกัน

(-1) = พอใจน้อยกว่า

(-2) = พอใจน้อยกว่ามาก

**ส่วนที่** 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ โดยแบ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามที่ใช้ลักษณะปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่างๆ สร้างแบบสอบถาม 4 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ

ฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้

3. การวิเคราะห์ความถูกต้องของการวัด (Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถูกต้องของการวัด (Validity) โดยวิเคราะห์จากความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ สิ่งที่เป็นสาระสำคัญของความถูกต้องของเนื้อหา หรือความครอบคลุมของมาตรวัด ซึ่งได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข โดยสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 5 สาขา และต้องเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี และเคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวนสาขาละ 5 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของการวัด (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้การวัดการสอดคล้องภายใน ด้วยค่าสัมประสิทธิแอลฟา ($\alpha$ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณจากสมการ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k\,\overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}{1 + (k-1)/\overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}$$

เมื่อ

$\alpha$ = ค่าสัมประสิทธิแอลฟา ($\alpha$ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha)

$k$ = จำนวนข้อของแบบสอบถามส่วนที่นำมาทดสอบ

$\overline{\text{cov}}$ = Average covariance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{var}}$ = Average variance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของการวัด (Reliability) ของแบบสอบถามได้นำเฉพาะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 : ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมการตลาด มาทำการทดสอบได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟ (Product) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีเท่ากับ 0.8447

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านราคา (Price) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีเท่ากับ 0.8383

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีเท่ากับ 0.8858

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีเท่ากับ 0.8341

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีเท่ากับ 0.8316

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เท่ากับ 0.8482

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านกระบวนการ (Process) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีเท่ากับ 0.8297

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ทั้งส่วนที่ 2 : ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมการตลาด มีเท่ากับ 0.8592

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟฟอร์เต้สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และต้องเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี และเคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 5 สาขาๆ ละ 77 คน รวมทั้งสิ้น 385 คน โดยสอบถามผู้มาใช้บริการในร้านกาแฟเบื้องต้นก่อนว่าเป็นผู้ใช้บริการที่เคยผ่านการที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์มาแล้ว และพิจารณาด้วยวิจารณญาณว่าควรมีอายุไม่น้อยกว่า 18 ปี จึงทำการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายต่อกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยกำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ในช่วงเวลาที่ร้านกาแฟฟอร์เต้เปิดให้บริการ

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

**เพศ**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และ เพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

**สถานภาพ**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6

รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

**อายุ**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

**อาชีพ**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 รับราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้บริหาร / ที่ปรึกษาอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

**ระดับการศึกษา**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

**รายได้**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ เกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด**

**ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน**

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคา มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคอยู่ในระดับดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคอยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 ด้านการส่งเสริมการขาย มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.00 ด้านสถานที่ให้บริการ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.03 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.05 และ ด้านกระบวนการ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.09

**ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กาแฟ**

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กาแฟพบว่าเรื่องกลิ่นของกาแฟ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 รองลงมาคือ รสชาติ รสสัมผัสของกาแฟ กับรสชาติของกาแฟ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 และ เบเกอรี่ และคุ๊กกี้ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

**ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา**

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ราคาของกาแฟ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 และ ราคาสินค้าอื่น มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วน

ประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

**ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ**

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สถานที่จอดรถ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 รองลงมาคือ การเดินทางมาร้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 รองลงมาคือ บรรยากาศในร้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.04 และ การตกแต่งร้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

**ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย**

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ส่วนลดจากราคาปกติ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 และ คูปอง ลด แลก แจก แถม มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.04

**ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ**

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ การบริการลูกค้า มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 รองลงมาคือ การสื่อสารกับลูกค้า มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 รองลงมาคือ การต้อนรับ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์

บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 และ บุคลิกภาพของพนักงาน มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.02

**ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือแบบของภาชนะที่ใช้ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.05

**ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ**

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือความรวดเร็วในการให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 และ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวม**

ความพึงพอใจโดยรวม พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ**

**เหตุผลในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้**

เหตุผลในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการดี และเป็นกันเอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รองลงมาคือ มี

ส่วนลดหรือ Sales Promotion ตลอดเวลา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รองลงมาคือ ความสะอาดของร้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และใช้บริการตามคำแนะนำ/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

**ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้**

ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ 24 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ 25 ครั้งต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 โดยเฉลี่ย 16 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการสูงสุด คือ 30 วัน ต่ำสุด คือ ไม่ใช้บริการเลย

**ช่วงวันในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้**

ช่วงวันในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ไม่แน่นอน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

**ช่วงเวลาในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้**

ช่วงเวลาในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ระหว่าง 11.01-16.00 น. จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ระหว่าง 06.00-11.00 น. จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ ระหว่าง 16.01-22.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

**ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้**

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 80 บาทต่อครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ 90 บาท กับค่าใช้จ่าย 100 บาท ต่อครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และค่าใช้จ่าย 45 บาท ค่าใช้จ่าย 65 บาท ค่าใช้จ่าย 170 บาท ค่าใช้จ่าย 380 บาท ค่าใช้จ่าย 390 บาท กับค่าใช้จ่าย 550 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย/ครั้งเท่ากับ 109 บาท ต่ำสุด 40 บาท และสูงสุด 600 บาท

**กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้**

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทำขณะใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ส่วนใหญ่ คือ ดื่มกาแฟ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ อ่านหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมาคือ เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 รองลงมาคือ ติดต่อ/เจรจาธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ อินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

**ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้**

จำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ ลูกค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมาคือ คู่สมรส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

**ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์**

ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์ พบว่าความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 8 ครั้ง กับ 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการใช้บริการ 6 วันต่อเดือน สูงสุดคือ 25 วันต่อเดือน และต่ำสุด คือ ไม่ใช้บริการเลย

**ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์**

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์ พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 120 บาทต่อครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 55 บาท 60 บาท 230 บาท 530 บาท กับ 800 บาท ต่อครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่าย 132 บาทต่อครั้ง สูงสุด 800 บาทต่อครั้ง และต่ำสุดศูนย์บาทต่อครั้ง

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน**

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

2.1 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**3. ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ**

3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ มีความสัมพันธ์กันกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายการใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 0.01 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎี Buyer's black box ของ คอต์เลอร์ (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเกิดมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งสัมพันธ์กับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ส่วนใหญ่ของผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชุมพล เหลืองสุนทร (2534: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า โดยพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน และจากงานวิจัยของอมร แก้วปราง (2537:บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านโนเกีย โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานภาพ รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ใน

ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการ, ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ถือเป็นหัวใจสำคัญของร้านกาแฟ ที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมาดื่มกาแฟที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดการได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539:36) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อิสระพิบูล (2547:บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ของร้านกาแฟระดับพรีเมี่ยมต่างประเทศมากกว่าพรีเมี่ยมในประเทศ

จากผลของค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เมื่อเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สันมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ซึ่งมีความต้องการที่จะได้รับการบริการ การต้อนรับที่สุภาพ มีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถให้คำอธิบายถึงรสชาติของกาแฟ และข้อสงสัยอื่นๆ แก่ ผู้บริโภคได้ มีการบริการลูกค้าที่คล่องตัว บุคลิกภาพของพนักงานที่ดี การแต่งกายสะอาด มีการตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศ การเดินทางมาร้านสะดวก และสถานที่จอดรถเพียงพอ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีรัตน์ ศรีวิพัฒน์ (2547:บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันในเขตจัตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบริการ

นอกจากนี้ การที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ ได้ทำให้พื้นที่ภายในร้าน ซึ่งเป็นพื้นที่ทางสังคมเป็นพื้นที่เปิดที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างเป็นอิสระ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนด หรือจัดการความสัมพันธ์เองได้ โดยการจัดการด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ใกล้เคียงกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จึงทำให้ผลการวิจัยเกี่ยวกับ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน และ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ด้านสถานที่ให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีระดับปานกลาง หรือใกล้เคียงกัน

ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ซึ่งถึงแม้งานวิจัยส่วนใหญ่จะพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่สำหรับผู้บริโภคกาแฟ กลับเป็นปัจจัยรองจากด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกาแฟ ต้องการใช้บริการร้านกาแฟ ที่มีบรรยากาศของสถานที่ และการใช้บริการที่ดี ซึ่งได้แก่ การจัดบรรกาศสถานสวยงาม สะอาด มีพนักงานให้บริการที่สุภาพ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ที่จะทำให้เกิดกิจกรรมทางสังคม เช่น เป็นสถานที่นัดพบ สถานที่พักรอ หรือสถานที่พักผ่อน อย่างเหมาะสม โดยไม่ได้ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ นั้นจะต้องมีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่เอกลักษณ์เฉพาะ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกาแฟ ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม รสชาติกลมกล่อมและหลากหลาย ทั้งรสชาติเข้มข้น รสชาติที่ออกเปรี้ยวเล็กน้อย หรือรสชาติที่เกิดจากการปรุงแต่งกลิ่นและรส ด้วย ซินเนมอน หรือ คาราเมล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์กาแฟที่ดีหากมีกระบวนการผลิตที่ไม่ดี ก็จะไม่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเงื่อนไขหนึ่งในด้านกระบวนการที่จะต้องให้ความสนใจทั้ง คุณภาพของกาแฟ กระบวนการผลิต กรรมวิธีในการชงกาแฟ ซึ่งกรรมวิธีควรจะต้องทำให้เกิดความแตกต่างจากการชงกาแฟภายในบ้าน ที่เพียงแค่นำมาชงโดยการเติมน้ำร้อนเท่านั้น แต่ควรต้องมีวิธีการชงที่พิถีพิถัน สะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย และหากขั้นตอนต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ทั้งทางกลิ่นและสายตา จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่ถ้ากรรมวิธีการผลิตทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ อาจจะทำให้ความพึงพอใจลดลงได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาถึงความรวดเร็วในการให้บริการด้วย เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ

กระบวนการ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค จนทำให้เกิดวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟที่เปลี่ยนไปจากการที่เป็นการชงดื่มเอง ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ที่ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ที่หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และในส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) ที่หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เปลี่ยนไปจนเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) แล้วปัจจัยด้านราคาก็จะมีผลน้อยลง ซึ่งทำให้ถึงแม้ผลิตภัณฑ์นั้นราคาจะถูก และคุ้มค่า แต่ก็ไม่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

จากการที่ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีระดับปานกลาง หรือใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่า กลิ่นของกาแฟ รสชาติรสสัมผัสของกาแฟ เบเกอรี่และคุ๊กกี้ ของร้านกาแฟฟอร์เต้ มีลักษณะที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้เท่าเทียมกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ และ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ นั้นถือได้ว่าสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ แก่ผู้บริโภคได้เท่าเทียมกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนราคากาแฟของร้านกาแฟฟอร์เต้ ถึงแม้จะมีราคาที่ถูกกว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ดีกว่า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจนั้น จะเกิดจากการใช้ภาชนะ หรือภาชนะในการหีบห่อ ที่มีลักษณะที่เป็นจุดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ อย่างเช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านแบล็คแคนยอน และคอฟฟี่เวิลด์ มีการใช้ภาชนะที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่ นอกจากนี้ภาชนะที่ใช้ยังสามารถช่วยสร้างบรรยากาศในการดื่มกาแฟได้ด้วย จากการที่ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีระดับปานกลาง หรือใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่า การที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ได้ใช้ภาชนะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพร้อมทั้งมีตราสินค้าปรากฏบนภาชนะ ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้เท่าเทียมกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟ ที่มีผลกับความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ ที่เกิดจากการ มีส่วนลดจากราคาปกติ มีคูปอง ลด แลก แจก แถม นั้นพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้มีการดำเนินกลยุทธทางการตลาดด้านนี้ โดยการจัดให้มีรายการกาแฟสำหรับวันนี้

(Coffee to day) ซึ่งมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ 1 ชนิด มาจัดจำหน่ายในราคาพิเศษในแต่ละวัน และมีการแจกคูปองแลกสินค้าสำหรับสินค้าใหม่แก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจได้ จากการที่ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีระดับต่ำ เนื่องมาจากการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ซึ่งไม่ได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย จึงทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่ำกว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ดีขึ้น ก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ(2546) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจเมื่อผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เกิดทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภักดี ดนัยพงศกร (2539 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการไปใช้บริการที่ธนาคารส่วนใหญ่เรื่องความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชุมพล เหลืองสุนทร (2534: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า โดยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ดังนี้

1. ผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี และมีสถานภาพโสด จึงควรมีการจัดตกแต่งร้าน ให้เหมาะสมกับผู้หญิงมากขึ้น เช่น การมีนิตยสารสำหรับ

ผู้หญิงวางให้อ่าน มีดอกไม้ประดับบนโต๊ะ หรือภายในร้าน มีภาชนะในการให้บริการที่สะอาด และสวยงาม

2. ผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรมีการให้บริการด้านการสื่อสารไร้สายเพิ่มเติมในร้าน เช่น การให้บริการ Internet เป็นต้น

3. ผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท ดังนั้นราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงไม่ควรสูงมากเกินไป เพื่อเป็นแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดีอยู่แล้ว

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นบริษัทจึงควรใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟฟอร์เต้อยู่ในระดับเท่าเทียมกันกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านกาแฟฟอร์เต้มีการพัฒนากาแฟสูตรใหม่ๆ หรือเค้กที่มีส่วนผสมหรือรสชาติที่แตกต่างจากที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน และต้องมีทีมงานเข้าตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุกสาขา เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด หากผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และสินค้าที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกสาขาเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว

2. ด้านราคาของร้านกาแฟฟอร์เต้อยู่ในระดับที่ดีกว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ดังนั้นการกำหนดราคาของกาแฟในปัจจุบันอยู่ในราคาที่เหมาะสมแล้ว และทางร้านกาแฟฟอร์เต้ควรรักษาการกำหนดราคากาแฟในลักษณะนี้ไว้ ส่วนราคาของสินค้าประเภทอื่นๆ หากมีการปรับเปลี่ยนได้ หรือพิจารณาราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนแล้วยังสามารถปรับลดได้ ก็ควรกระทำเพราะจะเป็นกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ด้านสถานที่ให้บริการของร้านกาแฟฟอร์เต้อยู่ในระดับที่เท่าเทียมกันร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ดังนั้นทางร้านกาแฟฟอร์เต้ควรเร่งพิจารณาเรื่องสถานที่บริการ เช่น ความสะอาด การตกแต่งร้าน การสร้างบรรยากาศภายในร้าน หากเป็นไปได้ควรมีการศึกษาและออกแบบร้านให้มีการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และปรับปรุงให้ร้านมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการขายทางร้านกาแฟฟอร์เต้ควรจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ต่างๆ เช่น การให้คูปองส่วนลด การทำบัตรสมาชิกเพื่อให้ส่วนลด การให้ส่วนลดเป็นคู่สำหรับวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

5. ด้านพนักงานจากการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพของพนักงานร้านกาแฟฟอร์เต้อยู่ในระดับเท่าเทียมกันร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางร้านมีการเลือกสรรพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิภาพดี เหมาะสม กระฉับกระเฉงว่องไวในการให้บริการ หรือจัดการฝึกอบรมด้านการพัฒนาบุคลิกภาพให้แก่พนักงาน เพื่อพนักงานจะได้มีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการจัดฝึกอบรมหลักสูตรที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่จะเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ เช่น ถามถึงรสนิยมการดื่มกาแฟจากผู้บริโภค เพื่อสามารถแนะนำกาแฟที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ เป็นต้น

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอในเรื่องของภาชนะร้านกาแฟฟอร์เต้ อยู่ในระดับเท่าเทียมกันร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านกาแฟฟอร์เต้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม หรือหลากหลาย โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน

7. ด้านกระบวนการ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ เช่น อาจเพิ่มจำนวนพนักงานในการให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่รวดเร็วขึ้น

8. จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการส่วนใหญ่คือ 11.00-16.00 น. ดังนั้นเพื่อสนองต่อการบริการต่อลูกค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็วขึ้น ในช่วงเวลาดังกล่าวทางร้านกาแฟฟอร์เต้ควรเตรียมจำนวนพนักงานให้พร้อมจะให้บริการได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติการเปรียบเทียบเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ระหว่างร้านกาแฟฟอร์เต้โดยเฉพาะเจาะจงสาขา กับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้โดยเฉพาะเจาะจงสาขา เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ จะทำให้ทราบข้อมูลเจาะจงและชัดเจนตรงกับสาขาที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า สาขาของร้านกาแฟฟอร์เต้ที่น่าศึกษาวิจัยเป็นลำดับต่อไป คือ ร้านกาแฟฟอร์เต้ สาขาสาขามหาวิทยาลัย อัซสัมชัญธุรกิจ(เอแบค) บางนา เนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากเป็นลำดับที่หนึ่ง เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยศึกษา รองลงมาคือ ร้านกาแฟฟอร์เต้ สาขาอาคารอิตัลไทย ซึ่งผู้บริโภคอยู่ในวัยทำงาน

ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟฟอร์เต้เฉพาะสาขานั้นๆ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเป็นการนำข้อมูลการศึกษาที่ได้มาตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจต่อไปในอนาคต

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชั่น 7-10.* กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กุณฑลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, สาวิกา อุณหนันท์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.* กรุงเทพฯ: บริษัท อินโนกราฟฟิกส์ จำกัด

ชุติมา กุลวัฒน์. (2546). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ทวีชัย ศิริกมลทิพย์. (2547). *พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี.* ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโพรดักส์.

ผ่องศรี ไพทูรย์เนรมิต. (2540). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์. ถ่ายเอกสาร.

วาสนา อัสสะพิบูล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ.* ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สตาร์บัคส์ประเทศไทย. (2547). *ประวัติร้านกาแฟสตาร์บัคส์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2547, จาก http://www.starbucks.co.th/th/_About+Starbucks/.htm

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุรีรัตน์ ศรีวิพัฒน์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing.* กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์ อ้างถึง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). *ร้านกาแฟพรีเมี่ยม : ดาวรุ่ง ... ใน ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย. ปีที่ 9(1182).* สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2547, จาก http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2546/m1182.html

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction.* 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.,

Blackwell, Roger D., Paul W. Minicard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior.* 9th ed. New York: Harcourt, Inc.,

Etzel, Michael J., ruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing.* 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.,

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior.* 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.,

Kotler, P. (1997). *Marketing Management.* 9th ed., The Prentice Hall International, USA.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing.* 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก
# แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ

---

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. สถานภาพการสมรส

( ) โสด ( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน

( ) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

3. อายุ

( ) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21 – 25 ปี

( ) 26 - 30 ปี ( ) 31 – 35 ปี

( ) 36 - 40 ปี ( ) 40 ปี ขึ้นไป

4. อาชีพ

( ) ผู้บริหาร / ที่ปรึกษาอิสระ ( ) รับราชการ

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) นักเรียน / นักศึกษา

( ) อื่นๆ ระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

( ) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ หรือรายรับ ส่วนตัว โดยเฉลี่ยของท่านต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 – 50,000 บาท ( ) 50,000 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 : ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด

ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอร์เต้อย่างไร เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟ (Product) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| | | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. รสชาติ รสสัมผัสของกาแฟ : | ดีกว่า | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ด้อยกว่า |
| 2. กลิ่นของกาแฟ : | หอมมากกว่า | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | หอมน้อยกว่า |
| 3. รสชาติของกาแฟ : | กลมกล่อมถูกใจมากกว่า | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | กลมกล่อมถูกใจน้อยกว่า |
| 4. เบเกอรี่ และคุ๊กกี้ : | พอใจมากกว่า | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | พอใจน้อยกว่า |

2. ด้านราคา (Price) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| | | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ราคาของกาแฟ : | คุ้มค่ามากกว่า | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | คุ้มค่าน้อยกว่า |
| 2. ราคาสินค้าอื่น : | คุ้มค่ามากกว่า | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | คุ้มค่าน้อยกว่า |

3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| | | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. การตกแต่งร้าน : | สวยงาม หรูหรามากกว่า | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | สวยงามหรูหราน้อยกว่า |
| 2. บรรยากาศในร้าน : | จูงใจให้ใช้บริการมากกว่า | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | จูงใจให้ใช้บริการน้อยกว่า |
| 3. การเดินทางมาร้าน : | หาง่าย สะดวกมากกว่า | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | หายาก สะดวกน้อยกว่า |
| 4. สถานที่จอดรถ : | เพียงพอมากกว่า | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | เพียงพอน้อยกว่า |

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| | | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ส่วนลดจากราคาปกติ : | พอใจมากกว่า | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | พอใจน้อยกว่า |
| 2. คูปอง ลด แลก แจก แถม : | จูงใจมากกว่า | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | จูงใจน้อยกว่า |

5. <u>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)</u> **ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

| | | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. การต้อนรับ : | สุภาพ / เต็มใจให้บริการมากกว่า | ____ | ____ | ____ | ____ | ____ | สุภาพ/เต็มใจให้บริการน้อยกว่า |
| 2. การสื่อสารกับลูกค้า : | มีมนุษยสัมพันธ์ดีกว่า | ____ | ____ | ____ | ____ | ____ | มีมนุษยสัมพันธ์น้อยกว่า |
| 3. การบริการลูกค้า : | คล่องตัวมากกว่า | ____ | ____ | ____ | ____ | ____ | คล่องตัวน้อยกว่า |
| 4. บุคลิกภาพของพนักงาน : | ดีกว่า | ____ | ____ | ____ | ____ | ____ | ด้อยกว่า |

6. <u>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)</u> **ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

| | | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. แบบของภาชนะที่ใช้ : | ทันสมัยมากกว่า | ____ | ____ | ____ | ____ | ____ | ทันสมัยน้อยกว่า |

7. <u>ด้านกระบวนการ (Process)</u> **ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

| | | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ความรวดเร็วในการให้บริการ : | รวดเร็วมากกว่า | ____ | ____ | ____ | ____ | ____ | รวดเร็วน้อยกว่า |
| 2. คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ : | มีมาตรฐานดีกว่า | ____ | ____ | ____ | ____ | ____ | มีมาตรฐานน้อยกว่า |

## <u>ส่วนที่ 3 :</u> ความพึงพอใจโดยรวม

**ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอร์เต้อย่างไร เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

| | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| พอใจอย่างมาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่พอใจอย่างมาก |

## <u>ส่วนที่ 4 :</u> พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด<u>เพียงคำตอบเดียว</u>

1 เหตุผลในการใช้บริการที่<u>ร้านกาแฟฟอร์เต้</u>

( ) ความสะดวกในการใช้บริการ ( ) คุณภาพของสินค้า

( ) ราคาสินค้า ( ) ใช้บริการตามคำแนะนำ / ประชาสัมพันธ์

( ) ความสะอาดของร้าน ( ) พนักงานให้บริการดี และเป็นกันเอง

( ) มีส่วนลด หรือ Sales Promotion ตลอดเวลา

2 ความถี่ในการใช้บริการที่<u>ร้านกาแฟฟอร์เต้</u> โดยเฉลี่ย_____ครั้ง ต่อ เดือน

3 ใช้บริการในร้านกาแฟฟอร์เต้ <u>ช่วงวันใดมากที่สุด</u>

( ) จันทร์ – ศุกร์ ( ) เสาร์ - อาทิตย์

( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์ ( ) ไม่แน่นอน

4 ใช้บริการในร้านกาแฟฟอร์เต้ <u>ช่วงเวลาใดมากที่สุด</u>

( ) 06.00 – 11.00 น. ( ) 11.01 – 16.00 น.

( ) 16.01 – 22.00 น.

5 ค่าใช้จ่ายการใช้บริการใน<u>ร้านกาแฟฟอร์เต้</u> โดยเฉลี่ย_____บาท ต่อครั้ง

6 ท่านทำกิจกรรมใด<u>มากที่สุด</u> ขณะใช้บริการใน<u>ร้านกาแฟฟอร์เต้</u>

( ) ดื่มกาแฟ ( ) รับประทานอาหาร / อาหารว่าง

( ) อ่านหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ( ) อินเทอร์เน็ต

( ) เป็นสถานที่นัดหมาย ( ) ติดต่อ / เจรจาทางธุรกิจ

7 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่<u>ร้านกาแฟฟอร์เต้ ที่สำคัญที่สุดคือใคร</u>

( ) ตัวท่านเอง ( ) คู่สมรส

( ) ครอบครัว / ญาติ ( ) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

( ) ลูกค้า

8 ความถี่ในการใช้บริการที่<u>ร้านกาแฟสตาร์บัคส์</u> โดยเฉลี่ย_____ครั้ง ต่อ เดือน

9 ค่าใช้จ่ายการใช้บริการใน<u>ร้านกาแฟสตาร์บัคส์</u> โดยเฉลี่ย_____บาท ต่อครั้ง

# รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

| | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ และรองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

# ภาคผนวก ข
# ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของการวัด ของแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟ (Product) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|---|
| Q1 | 3.3000 | 2.2862 | 0.4872 | 0.3433 | 0.8339 |
| Q2 | 3.0667 | 3.2368 | 0.5462 | 0.4006 | 0.8465 |
| Q3 | 3.3667 | 2.5851 | 0.5995 | 0.4085 | 0.8562 |
| Q4 | 3.6667 | 3.1264 | 0.2072 | 0.0712 | 0.7379 |

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = 0.8447

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านราคา (Price) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|---|
| Q5 | 0.8667 | 0.6023 | 0.7246 | 0.5251 | |
| Q6 | 0.9667 | 0.7230 | 0.7246 | 0.5251 | |

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = 0.8383

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|---|
| Q7 | 3.1333 | 1.9816 | 0.3708 | 0.2222 | 0.8498 |
| Q8 | 2.9000 | 2.9207 | 0.4373 | 0.4136 | 0.8704 |
| Q9 | 3.0000 | 3.3793 | 0.4252 | 0.2944 | 0.8255 |
| Q10 | 2.6667 | 4.5057 | -0.0173 | 0.1665 | 0.8038 |

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = 0.8858

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|---|
| Q11 | -0.0333 | 0.7230 | 0.4698 | 0.2207 | |
| Q12 | 0.4333 | 0.5299 | 0.4698 | 0.2207 | |

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = 0.8341

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|---|
| Q13 | 3.6333 | 4.1023 | 0.2117 | 0.1947 | 0.8077 |
| Q14 | 3.2333 | 4.7368 | 0.3993 | 0.6501 | 0.7040 |
| Q15 | 2.9000 | 5.6103 | 0.3066 | 0.6318 | 0.8886 |
| Q16 | 3.2333 | 3.9092 | 0.4512 | 0.2525 | 0.8308 |

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = 0.8316

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|---|
| Q17 | 16.4667 | 72.2575 | 0.5534 | 0.9332 | 0.8482 |

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านกระบวนการ (Process) ของร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|---|
| Q18 | 0.7333 | 0.8230 | 0.4732 | 0.2239 | |
| Q19 | 0.8000 | 1.3379 | 0.4732 | 0.2239 | |

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = 0.8297

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ทั้งส่วนที่ 2 : ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมการตลาด

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|---|
| Q1 | 15.9000 | 74.7828 | 0.5657 | 0.8693 | 0.8480 |
| Q2 | 15.6667 | 78.9885 | 0.5996 | 0.8875 | 0.8514 |
| Q3 | 15.9667 | 78.2402 | 0.4605 | 0.6333 | 0.8529 |
| Q4 | 16.2667 | 81.0299 | 0.1836 | 0.8075 | 0.8627 |
| Q5 | 16.1000 | 76.7828 | 0.4725 | 0.8362 | 0.8520 |
| Q6 | 16.2000 | 76.0966 | 0.5796 | 0.9254 | 0.8484 |
| Q7 | 16.3000 | 69.8724 | 0.6270 | 0.8194 | 0.8443 |
| Q8 | 16.0667 | 75.4437 | 0.5832 | 0.7070 | 0.8478 |
| Q9 | 16.1667 | 78.0057 | 0.5221 | 0.8107 | 0.8513 |
| Q10 | 15.8333 | 84.3506 | -0.0170 | 0.5174 | 0.8664 |
| Q11 | 16.6333 | 74.7230 | 0.7385 | 0.8562 | 0.8435 |
| Q12 | 17.1000 | 76.7138 | 0.4774 | 0.7645 | 0.8518 |
| Q13 | 16.3667 | 70.8609 | 0.5256 | 0.8843 | 0.8508 |
| Q14 | 15.9667 | 77.8954 | 0.3758 | 0.8999 | 0.8557 |
| Q15 | 15.6333 | 78.5161 | 0.4630 | 0.9081 | 0.8530 |
| Q16 | 15.9667 | 78.3092 | 0.2604 | 0.7364 | 0.8624 |
| Q17 | 16.4667 | 72.2575 | 0.5534 | 0.9332 | 0.8482 |
| Q18 | 16.2667 | 73.3747 | 0.4963 | 0.9660 | 0.8512 |
| Q19 | 16.3333 | 76.7816 | 0.4367 | 0.8466 | 0.8533 |

Reliability Coefficients 19 items

Alpha = 0.8592

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|---|---|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางจิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา |
| วันเดือนปีเกิด | 28 กรกฎาคม 2509 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 77 ถนนจรัญสนิทวงค์ แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | ผู้จัดการแผนกบริการอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 ( Building Service Manager : Shinawatra Tower III) |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 1010 อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2531 | ปริญญาตรีวิทยาศาสตรบัณฑิต (ภูมิศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |
| พ.ศ. 2548 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |