

พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด
ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

สารนิพนธ์

ของ

ลัดดา พุทธวารีกานต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2550

พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด
ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

บทคัดย่อ

ของ

ลัดดา พุทธวรวิภาณต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550

ลัดดา พุทธวาริภานต์.(2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีเหตุผลในการดื่มกาแฟ เพราะรสชาติของกาแฟ โดยมีความถี่ในการดื่มกาแฟ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด 31 – 45 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่คือในช่วงเวลากลางวัน โดยนิยมดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด ส่วนใหญ่ชอบรสชาติแบบรสมันและเข้มข้น เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ เพราะ กลิ่นหอมของกาแฟ และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดมากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า

1. การศึกษาความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ มีความหลากหลายของรสชาติกาแฟให้เลือกดื่มกาแฟมีกลิ่นหอม มีกรรมวิธีการชงกาแฟที่สะดวกรวดเร็ว และรสชาติกาแฟของ True Coffee มีรสชาติกาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ด้านราคาผู้บริโภคให้ความเห็นว่าราคากาแฟที่จ่ายมีความคุ้มค่า และราคากาแฟของ True Coffee มีราคาถูกกว่าคู่แข่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์มีความเหมาะสม ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจเกี่ยวกับการบริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การลดราคาหรือให้ส่วนลดมีความคุ้มค่า แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจเกี่ยวกับการจูงใจด้วยการแลกกาแฟแก้วใหม่เมื่อพบหลอดเปลี่ยนสี และการดึงดูดใจด้วยของแถม เมื่อซื้อแก้วน้ำสามารถเติมกาแฟได้ 2 ครั้ง ด้านบุคคลหรือ

พนักงานผู้บริโภคให้ความเห็นว่าพนักงานให้การต้อนรับมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟ มีการแต่งกายที่เหมาะสม และให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคให้ความเห็นว่าร้านมีการตกแต่งภายในอย่างสวยงาม บรรยากาศภายในร้านดูสบาย มีที่นั่งดื่มกาแฟอำนวยความสะดวก และร้านมีความสะอาด ด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีการมีวิธีการชงกาแฟสดที่รวดเร็ว อุปกรณ์การชงกาแฟสดมีความสะอาด และเครื่องชงกาแฟสดมีความทันสมัย

2. การศึกษาความพึงพอใจโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในระดับพึงพอใจมาก ความคุ้มค่าในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และการรับรู้จากการให้บริการของร้าน True Coffee สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน

ทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

9. ความพึงพอใจโดยรวมด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าโดยรวม และด้านความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการศึกษายังได้รับคำแนะนำจากผู้บริโภคว่า ผู้ประกอบการ ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ควรมีการปรับปรุงรสชาติกาแฟให้ได้มาตรฐาน ควรใช้กาแฟที่มีรสชาติที่เข้มข้นและมีกลิ่นหอมมากขึ้น รวมถึงควรมีการพัฒนาสูตรกาแฟใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อจะได้มีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอันจะช่วยให้เพิ่มยอดขายได้ ควรมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงควรจัดระบบการทำงานให้ดีขึ้นมีลูกค้ามาก หรือช่วงเร่งด่วนเพราะทำให้มีการรอนาน นอกจากนี้ควรจัดที่นั่งดื่มกาแฟให้เพียงพอและรองรับลูกค้าอย่างทั่วถึง รวมถึงควรเพิ่มเคาท์เตอร์ชำระเงิน และควรเพิ่มการขยายสาขาไปยังสถานที่อื่นด้วย

BEHAVIOR AND TOTAL SATISFACTION ON DRINKING FRESH COFFEE
AT TRUE COFFEE SHOP AT TRUE TOWER ON RATCHADAPHISEK ROAD IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

LADDA PUTTAVAREEKARN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2007

Ladda Puttavareekarn (2007) . *Behavior and Total Satisfaction on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok : Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Ratchatorn.*

The purpose of this research is to study about Behavior and Total Satisfaction on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok by classified as the demographic characteristic in which study about marketing mix factor that influences on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower, study the relationship between marketing mix factor and consumer behavior on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower and study the relationship between total satisfaction on drinking fresh coffee and consumer behavior on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower. The sample group used in this research are 400 consumers those drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok by using questionnaire as the tool in collecting data. The statistical methods applied in data analysis were percentages, mean, standard deviation, t-test independent, ONE-WAY ANOVA, and the analysis for differences will use the way of finding the differentiation between 2 groups of independent variations by employing model of LSD (Least Significance Different) and finding the relationships between 2 variables by using statistically model of Pearson Product Moment Correlation Coefficient by using the program of Statistical Package for Social Sciences or SPSS.

The results of research can be found that the consumers who using the services at True Coffee shop at True Tower mostly will be female more than male, with the age between 31 – 40 years old, followed by 21 – 30 years old and more than 40 years old, respectively. Most of consumers are private officers with monthly income between 20,001 – 30,000 baht and 10,001 – 20,000 baht respectively. For the education level mostly is in the bachelor degree level followed by higher than bachelor degree level. The reasons on drinking fresh coffee because of the taste of coffee by having the frequency on drinking fresh coffee by 4 – 5 times/week and drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower by 1 time/week with the expenses on drinking fresh coffee 31 – 45 baht/time. The period of time on drinking fresh coffee mostly will be the noon time by drinking ice coffee with the fatty and concentrated taste mostly. The reasons on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower because of the fragrance of coffee and oneself will influence in decision making on drinking fresh coffee mostly.

From the descriptive statistics analysis, the results of research are concluded as follows :

1. The study about marketing mix factor that influences to decision making on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok can be found that in part of the product, the consumers suggest that coffee seed is fresh, variety of coffee taste, fragrance coffee, fast processing of making coffee and coffee taste at True Coffee shop is better than other shops. In part of the price, the consumers suggest that the price is worthy and the price at True Coffee shop is cheaper than competitors. In part of the distribution channels, the consumers suggest that the location of True Coffee shop at True Tower is appropriate, the area size is convenient for going through in and out but the consumers do not sure about the parking service for consumers. In part of the marketing promotion,

the consumers suggest that discount is worthy but the consumers do not sure about the motivation with getting new glass of fresh coffee when found the color changing of straw and the motivation with the premium when buy a glass, the consumers can refill 2 times of fresh coffee. In part of the person or staff, the consumers suggest that the reception staffs have good temperament, the staffs have knowledge and capability in making coffee, dress in proper and service actively. In part of the building and offering of physical characteristic, the consumers suggest that shop has beautiful interior, the atmosphere inside looks comfortable, the seats for drinking coffee conveniently and clean. In part of the processing, the consumers suggest that the process in making fresh coffee is fast, the equipment in making fresh coffee is clean and the machine of making fresh coffee is modern.

2. The study about total satisfaction that influences to decision making on drinking fresh coffee. The consumers suggest that total satisfaction on drinking fresh coffee at True Coffee shop is in the very satisfy level. The worthy on drinking fresh coffee at True Coffee shop is in the very satisfy level. And the perception from the services of True Coffee shop is higher than expectation is in the very satisfy level.

3. The consumers who have different gender have affected on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the expenses on drinking fresh coffee at True Coffee shop per time indifferently but found that the consumers those have different gender have affected on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the amount of time on drinking fresh coffee in one week and the amount of time on drinking fresh coffee at True Coffee shop in one week differently at the statistical significance level of 0.01.

4. The consumers who have different ages have affected on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the expenses on drinking fresh coffee at True Coffee shop per time indifferently at the statistical significance level 0.05 but found that the consumers those have different ages have affected on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the amount of time on drinking fresh coffee in one week and the amount of time on drinking fresh coffee at True Coffee shop in one week differently at the statistical significance level of 0.01.

5. The consumers who have different occupations have affected on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the amount of time on drinking fresh coffee at True Coffee shop in one week and the expenses on drinking fresh coffee at True Coffee shop per time indifferently at the statistical significance level of 0.05 but found that the consumers those have different occupations have affected on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the amount of time on drinking fresh coffee in one week differently at the statistical significance level of 0.01.

6. The consumers who have different average monthly income have affected on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the amount of time on drinking fresh coffee in one week , the amount of time on drinking fresh coffee at True Coffee shop in one week and the expenses on drinking fresh coffee at True Coffee shop per time differently at the statistical significance level of 0.01.

7. The consumers who have different education levels have affected on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the expenses on drinking fresh coffee at True Coffee shop per time indifferently at the statistical significance level of 0.05 but found that the consumers those have different education levels have affected on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the amount of time on drinking fresh coffee in one week and the amount of time on drinking fresh coffee at True Coffee shop in one week differently at the statistical significance level of 0.01.

8. The marketing factors in part of products and price have low positively relationship with the behavior on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the amount of time on drinking fresh coffee per week and the amount of time on drinking fresh coffee at True Coffee shop at the statistical significance level of 0.05. The marketing factors in part of person or staff have low positively relationship with the behavior on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the amount of time on drinking fresh coffee per week, the amount of time on drinking fresh coffee at True Coffee shop and the expenses on drinking fresh coffee at True Coffee shop at the statistical significance level of 0.05 and 0.01, respectively the marketing factors in part of building and offering of physical characteristic have low positively relationship with the behavior on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the amount of time on drinking fresh coffee at True Coffee shop at the significance level of 0.05 and the marketing factors in part of processing has low negatively relationship with the behavior on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the expenses on drinking fresh coffee at True Coffee shop at the statistical significance level of 0.01.

9. Total satisfaction in part of total satisfaction, in part of total worthy and in part of total expectation have low positively relationship with the behavior on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok in part of the amount of time on drinking fresh coffee .per week and the amount of time on drinking fresh coffee at True Coffee shop per week at the statistical significance level of 0.01.

In addition, from the study still get the suggestion from the consumers those are the entrepreneurs at True Coffee shop at True Tower should adjust the coffee taste to the standard level, should use the coffee that has concentrated taste and more fragrance including about having the development for more variety new coffee formula in order to get more new groups of consumer for increasing sales volume, should have sales promotion continuously including about managing working process well in case when the shop has many consumers or in the period of rush hours because it will makes consumers take long time to get coffee. In addition, the shop should have enough seats and can service all consumers including about increasing cashier counter and increasing the branches expanding in other places too.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชทร ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้จัดการร้านและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

ลัดดา พุทธวารีกานต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	22
ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	28
ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด.....	29
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	30
คุณภาพของการบริการ.....	33
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	34
สิ่งที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ.....	35
ประวัติความเป็นมาของกาแฟ.....	36
ความรู้เกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทย.....	37
ประวัติความเป็นมาของร้าน True Coffee.....	39
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด	56
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	62
การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม.....	67
การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	92
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	108
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	109
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	114
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	115
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	116
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	117
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	119

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของ ผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ.....	54
2	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ	56
3	แสดงค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแสดง ความถี่ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค	57
4	แสดงค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแสดง ความถี่ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ	57
5	แสดงค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแสดง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ	58
6	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงช่วงเวลาในการบริโภคของผู้บริโภค กาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ	59
7	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงประเภทกาแฟสดที่ชอบดื่มของผู้บริโภค กาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ.....	59
8	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงแบบของรสชาติกาแฟสดที่ชอบดื่มของ ผู้บริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนน รัชดาภิเษก กรุงเทพฯ	60
9	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ	60
10	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ	61
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ	62
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแสดงความพึงพอใจรวมที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ	67
13	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ.....	70
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์.....	71
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์.....	72
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ.....	73
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์.....	74
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์.....	76
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง.....	88
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์.....	81
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์.....	82
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ.....	83
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ กับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
3 แสดงโมเดลตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	16
4 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	20
5 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค.....	22
6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed).....	27
7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	31
8 แสดงองค์ประกอบการให้บริการ.....	32
9 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบัน “กาแฟ” ได้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม ไม่ว่าจะเป็นสังคมในเมืองหลวงหรือสังคมต่างจังหวัดก็ตาม ซึ่งได้เป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือน และประจำสำนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเร่งรีบของการดำเนินชีวิตในเมืองหลวง โดยอดีตจะมีร้านกาแฟอาแปะ อาโกที่ชงกาแฟใส่ลงในกระป๋องนมหรือถุง ซึ่งกาแฟที่อาแปะ อาโกนำมาชงนั้น จะใช้กาแฟคั่วบดที่ชงขายประกอบไปด้วยกาแฟแท้ผสมอยู่เพียง 5-8% นอกจากนั้นประกอบด้วย เมล็ดข้าวโพด เมล็ดงา เมล็ดมะขาม เมล็ดถั่วเหลือง ข้างกล่องคั่วผสมกับน้ำตาลเคี้ยว เนยเทียมและเกลือ การดื่มกาแฟในประเทศไทยนั้นได้เริ่มมาจากภาคใต้ก่อน โดยจะนิยมทานคู่กับปาต่องโก๋ในตอนเช้า และต่อมาได้พัฒนาการบริโภคกาแฟหลายรูปแบบ ตั้งแต่การนำเมล็ดกาแฟคั่วแล้วบดให้เป็นผง นำมาต้มแยกกากออกดื่มเฉพาะน้ำ ที่เรียกกันว่า “กาแฟดำ หรือ โอยวะ” แต่บางคนดื่มเติมน้ำแข็งลงไปก็เรียกว่า “โอเลี้ยง” และในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงแบบร้านกาแฟ และพัฒนาด้านคุณภาพของกาแฟให้ดีขึ้น โดยที่จะปรับปรุงร้านให้มาเป็นรูปแบบร้านที่ทันสมัย ทำให้ร้านกาแฟของอาโกน้อยลงไป

กาแฟที่มีความสำคัญให้ผลผลิตมากกว่า 80% ของกาแฟทั่วโลก คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเรียกตามชาวอาราบียะ รองลงมาได้แก่พันธุ์โรบัสต้า หรือ อานิฟอร่า เป็นพืชพื้นเมืองในประเทศแถบอเมริกากลางได้แก่ประเทศบราซิล โคลัมเบีย เคนยา คอสตาริกา โดยเฉพาะประเทศบราซิลผลิตกาแฟได้มากที่สุดในโลก รองลงมาได้แก่ประเทศโคลัมเบีย ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดีเยี่ยมของโลก ซึ่งในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเมื่อปี พ.ศ. 2493 ส่วนพันธุ์โรบัสต้ามีชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามผู้หนึ่ง ชื่อ นายตีหมุน ได้นำเมล็ดกาแฟจากประเทศซาอุดีอาระเบียมาปลูกเป็นคนแรกที่จังหวัดสงขลา เมื่อปี พ.ศ. 2447 ร้านกาแฟดังกล่าวมีการตกแต่ง และสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นสมัยนิยม มีการเพิ่มพูน อาหารหลักและอาหารว่าง นอกจากกาแฟและจะมีการตั้งราคาขายสูงกว่า หรือเรียกกันว่ากาแฟประเภทนี้ว่าร้านกาแฟพรีเมียม โดยส่วนใหญ่จะใช้กาแฟสดกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟที่คั่วสด มาบดและผ่านเครื่องชงกาแฟ

ธุรกิจในยุคนี้ได้มีการเปิดการค้าอย่างเสรี ชาวต่างประเทศสามารถเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น หรือมีการซื้อสิทธิประกอบการดำเนินงานภายใต้ชื่อสินค้า (Franchise) จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งธุรกิจที่กำลังมีการแข่งขันกันสูง และได้รับการนิยมในปัจจุบัน คือ ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจะเห็นได้จากการเปิดร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นถึง 60 แห่งหรือเพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่าตัวเมื่อเทียบกับจำนวนร้านกาแฟพรีเมียมในปี 2540 (อังคณา ติระกุล : 2542) ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมก็คึกคักมากขึ้นตามลำดับ โดยนักธุรกิจทยอยเข้ามาลงทุน มีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศ และปัจจุบันร้านกาแฟพรีเมียมกำลังกลายมาเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยมตามแฟชั่น เช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ คาดว่าในอนาคตจะมีธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในไทย เนื่องจากตลาดกาแฟยังเล็กและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ดังนั้นการแข่งขันจะทวีความรุนแรงกันมากขึ้น และขณะเดียวกันนี้ในระยะหลังๆ ทางภาคเหนือของประเทศไทย ได้มีโครงการหลวงและโครงการเกษตรที่ทำการสนับสนุนให้มีการปลูกกาแฟ โดยที่ไม่ต้องนำเมล็ดกาแฟดิบเข้ามาจากต่างประเทศ คนไทยจะได้ดื่มกาแฟที่มีรสชาติหลากหลายในราคาที่ไม่แพง

จากการวิจัยของศูนย์กสิกรรมไทย จำกัด กันยายน 2539 พบว่ากาแฟได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของกรุงเทพ และจากร้านกาแฟอาแปะ อาโก ได้มีการพัฒนามาเป็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟของชาวต่างชาติ ซึ่งจะมีร้านขายกาแฟในห้างสรรพสินค้า และขายกาแฟชงในร้านมินิมาร์ท ซึ่งร้านกาแฟใน

รูปแบบต่างๆ นั้นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบรรดาคอกาแฟทั้งหลายได้หมด นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบใหม่ของนักลงทุนชาวไทยและนักลงทุนชาวต่างประเทศ ก็เริ่มมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยมีรูปแบบร้านกาแฟที่แตกต่างกันไป

ภายใต้หน้าตาอันยุคของ True Coffee สาขาแรกบนถนนข้าวสาร จะมีมุมสบายในหลายบรรยากาศ ให้ อิ่มเอมกับกาแฟรสชาติละมุน หอมกรุ่น นุ่มลิ้น และยังผสมผสานโลกออนไลน์ ให้ได้ทั้งอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วพิเศษสุดไวอย่างกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์แบบไหน True Coffee พร้อมให้ลิ้มลองกาแฟเข้มข้นหอมกรุ่นนั้น ผ่านการคัดสรรสูตรพิเศษในแบบฉบับเฉพาะของ True โดยเริ่มจากเมล็ดกาแฟอาราบิก้า (Arabica) ชั้นดี นำมาผ่านกระบวนการคั่วเมล็ด ภายใต้การควบคุมของผู้เชี่ยวชาญที่ก้านตี่โดยมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice : การควบคุมการผลิต และเครื่องมือเครื่องใช้ในการการผลิต) แห่งแรกและแห่งเดียวของประเทศไทย เพื่อให้ได้คั่วกาแฟในแบบฉบับของ True Coffee สิ่งที่ร้าน True Coffee ให้ความสำคัญคือ การพัฒนาสินค้าและบริการ พนักงานและทำเลที่ตั้ง ซึ่งการดำเนินธุรกิจของร้าน True Coffee จะไม่เน้นการขายสาขามากๆ ในเวลาเดียวกัน แต่จะค่อยๆ ขยายสาขาตามสภาพเศรษฐกิจ และทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ในส่วนของทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee ในแต่ละแห่งเป็นทำเลที่ดีมาก ยกตัวอย่างเช่น สาขา อาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก เนื่องจากอาคารทรู ทาวเวอร์ เป็นอาคารสำนักงานใหญ่ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่สำคัญของธุรกิจ และมีพนักงานบริษัทเป็นจำนวนมาก มีพฤติกรรมบริโภคที่เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ทำให้ร้าน True Coffee ให้ความสำคัญกับสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จนกระทั่งชื่อเสียงของร้าน True Coffee เป็นที่รู้จักและสามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาไม่นาน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ” เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้าน True Coffee นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของผู้ที่ต้องการประกอบกิจการร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในส่วนของการวิจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขา อาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ นำมาพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขา อาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขา อาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185-186) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) บริเวณอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.2 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ_____

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee

สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน

1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม คือ

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

2.2 ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของเมล็ดกาแฟ เช่น ความสดใหม่ รสชาติ ความหลากหลายของรสชาติ และส่วนผสมและคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ

1.2 ด้านราคา หมายถึง ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ขนาดของร้าน และจำนวนสาขาของร้าน True Coffee ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับร้านกาแฟ ส่งผ่านสินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้อย่างง่ายและสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารของกาแฟและสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟและสินค้าชนิดอื่นๆ ของร้าน True Coffee สาขา ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

1.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงาน แคชเชียร์ พนักงานต้อนรับ และพนักงานที่คอยให้บริการจัดทำกาแฟและสินค้าชนิดอื่นๆ เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว

1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดสบาย และความสะอาดภายในร้าน

1.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีในการชงกาแฟ อุปกรณ์ในการชงกาแฟ และความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

4. กาแฟสด หมายถึง เครื่องดื่มที่เป็นกาแฟโดยที่นำเมล็ดกาแฟมาคั่วหรือบด ขณะที่สิ่งซื้อเลย ซึ่งจะทำให้รักษาคุณภาพต่างๆ ของกาแฟให้สดอยู่เสมอ

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร ปริมาณ ชนิด รสชาติ จำนวนวันที่ดื่มในสัปดาห์ การซื้อ และการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

6. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรม
 - 1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม
 - 1.3 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค
 - 1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค
 - 1.6 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.8 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ
 - 1.9 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจรวม
5. สิ่งที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ
 - 5.1 ตำนานกาแฟ
 - 5.2 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ
 - 5.3 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟในไทย
 - 5.4 สถานการณ์เมล็ดกาแฟในปัจจุบัน
 - 5.5 ประวัติของร้าน True Coffee
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด ความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะทำให้ลูกค้านั้น สนใจและยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยเริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 3) ดังนั้นบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากในปัจจุบันมากกว่าที่เป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากมีตลาดที่จะให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้านั้นมีอยู่หลายๆ ร้านด้วยกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าน่าจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยการตลาดจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภค และจบลงที่ผู้บริโภค ระบบการตลาดทั้งระบบนั้นจะสามารถทำสำเร็จตามเป้าหมาย ถ้าเพียงแต่ว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสินค้าและบริการนานาประเภทที่เกิดขึ้นมา โดยการคาดหมาย โดยการจัดสร้างและส่งผลให้โดย

กระบวนการทางตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539:3) ประกอบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ ซึ่งรวมถึงธุรกิจร้านค้าแฟร้งจำเป็นต้องมีการศึกษาและเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

(Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมามีทั้งพฤติกรรมภายในที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทัศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิปักษ์ที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ไมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล, 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Moven ; & Minor, 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของ คำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

كرونบาช (ปกิจ พรหมายน. 2531 : 29-30 อ้างอิงจาก Cronbach . คศ) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการคือ

ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลา นาน จึงจะบรรลุความต้องการได้

1. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนอง ความต้องการ

2. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณา สถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือก แล้วในขั้นแปลความหมาย

5. ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผล ที่ได้รับจะเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

1.3 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้า หรือ บริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจาก อิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนา และส่งเสริมการศึกษาอาชีพ . 2539 : 9)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความ ต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร . 2540 : 13)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้า และการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อ ตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล . 2542 : 4)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มี ส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ . 2527)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การ กระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจ เป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำ การเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนอง ความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล . 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้ สินค้าและ บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และ บริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 7) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์ . 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่มีความสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่สถาบันทางการตลาดเสนอขาย เพื่อบำบัดความต้องการและความปรารถนาของบุคคลหรือครอบครัวของบุคคลนั้น จากคำจำกัดความนี้จะเห็นได้ว่ามนุษย์ทุกคนสามารถเป็นผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคทุกคนไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าอย่างเดียวกันเสมอไป และบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความต้องการสินค้าซึ่งบริษัท ห้างร้าน ไม่ได้เสนอขายในเวลานั้น แต่ผู้บริโภคจะสามารถบำบัดความต้องการของตนได้ในเวลาต่อมา เมื่อธุรกิจตระหนักถึงความต้องการสินค้าชนิดนั้นๆ และจัดการผลิตและจำหน่ายขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ . 2535 : 314)

จากความหมายข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึงว่า ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้งบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2539 : 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนซึ่งแสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ . 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้

เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สัปปัญญา ไชยชา . 2543 : 21)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ . 2541 : 125)

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถ จัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:107-108)

1.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือ ช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างที่ต้องการตาม คอนเซ็ปท์ที่ว่า One-stop shopping

1.6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

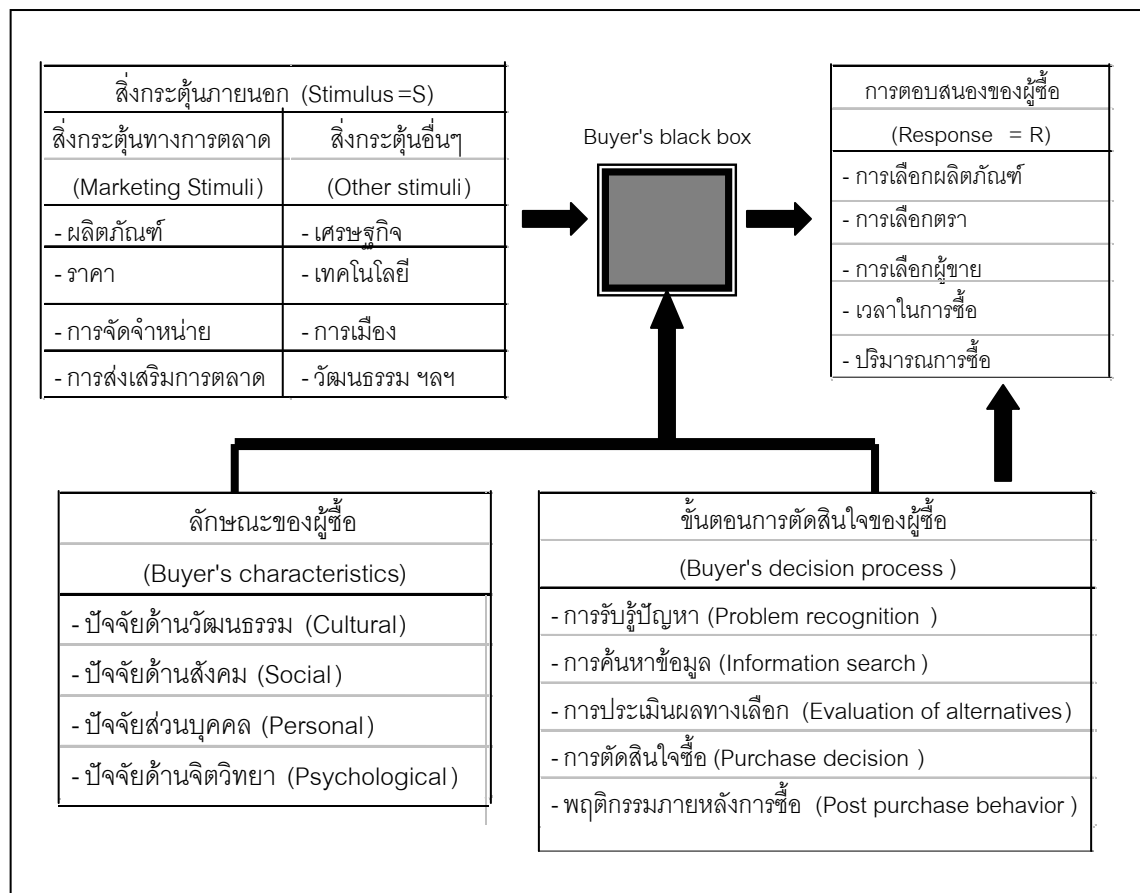
รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ . 2539 : 110-112)

1.6.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.6.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการผลิตภักดิ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย
 - สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่นเรื่องราวรสชาติของกาแฟ ความสดของกาแฟ รวมถึงรูปแบบต่างๆ ของการจัดร้าน การออกแบบถ้วยกาแฟ เป็นต้น
 - สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของกาแฟต่างๆ โดยให้ราคาที่ตั้งไว้ควรที่จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้
 - สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่นสถานที่ตั้งของร้านกาแฟ ควรที่จะเดินทางสะดวก
 - สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงถึงสิ่งต่างของกาแฟที่ทางร้านจัดทำ รวมถึงการที่แสดงถึงความสุนทรีย์ภาพในการทานกาแฟที่ร้านของผู้วิจัย หรือการใช้กลยุทธ์ลดราคาสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกโดยให้ส่วนลด หรือสามารถสะสมยอดซื้อได้โดยเช่นภายในหนึ่งเดือนนั้นถ้าทานกาแฟครบ 10 แก้วก็จะได้ฟรีทันที 1 แก้ว
- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่
 - สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของลูกคามีอิทธิพลต่อความต้องการในการทานกาแฟ
 - สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นการที่มีการเปิดเสรีต่างๆ เกี่ยวกับการทำ และการขายเมล็ดพันธุ์พืชกาแฟ
 - สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมของการทานกาแฟต่อบุคคลทั่วไปในปัจจุบัน ที่เชื่อว่าการพักผ่อนหรือการคลายความเหนื่อยล้าจากการขับรถสามารถบรรเทาได้โดยการดื่มกาแฟ

1.6.1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น กำลังขับรถอยู่บนท้องถนนแต่รู้สึกง่วงนอน จึงต้องหากาแฟดื่มจะได้ไม่ง่วง เป็นต้น

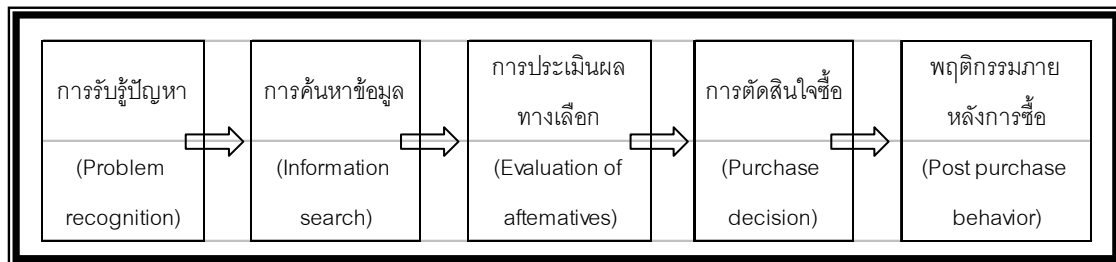


ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)
(Model of buyer (consumer) behavior)

1.6.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

■ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) และปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler.174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

■ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 48-49) : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2539 : 126-127)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(Five-Stage model of buying process)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นสภาพสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น ถ้าความต้องการตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง(Self-Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโดยผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ และถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ ก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา สื่อมวลชน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

1.6.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกดื่มกาแฟสักแก้วหนึ่งนั้น ก็จะมีให้เลือกอยู่หลายแบบ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ เป็นต้น

- การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ร้านที่ขายกาแฟสด ณ. ปัจจุบันนั้นได้มีอยู่หลายร้านด้วยกัน เช่น STRBUCKS BLACKCANYON บ้านไร่กาแฟ จนรวมถึงร้านกาแฟต่างๆ อีกมากมายที่ไม่ได้กล่าวถึงเป็นต้น

- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อกาแฟสดที่ร้านไหนก็ได้

- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อกาแฟสดเมื่อเวลาไหนก็ได้ ไม่ว่า เช้า สาย บ่าย เย็น เป็นต้น

- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อเท่าใดก็ได้ เช่น อาจจะซื้อเผื่อเพื่อนก็ได้

1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่กระทำได้อย่างดั่งนั้น ผู้ขายต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ . 2541 : 130-141) และ (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ . 2543 : 17-19)

1.7.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นร้านกาแฟสด จึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคนซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทย ทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไปชอบความสนุกสนาน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์มนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ ภูมิภาค อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิต ความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจกส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

ชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper Uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้า เพชร ของเก่า บ้านพัก ผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่นๆ

2. ชนชั้นระดับล่าง (Lower Uppers) (2%) คือกลุ่มที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้สถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพงมีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ มีชื่อเสียง

3. ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพตำแหน่ง หน้าที่ทางการงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

4. ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%) เป็นคนที่ทำงานในสำนักงานทั่วไปหรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้านเสื้อผ้าที่ประณีต สะอาด มากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

5. ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%) เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งฝีมือและไม่ฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกด้วย

6. ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักมีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินสด กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้า พวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

1.7.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.7.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ เป็นต้น
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล โดยเฉพาะเพื่อนสนิทจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องแต่งกายแฟชั่นเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

1.7.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

1.7.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการที่จะจงใจให้ผู้บริโภคนั้นดื่มกาแฟสด จึงต้องคำนึงใครมีบทบาท เป็นผู้คิดที่จะให้บริโภคเป็นความต้องการของผู้บริโภคเอง หรือกลุ่มเพื่อน สิ่งเหล่านี้จึงต้องพิจารณาถึงบทบาทของแต่ละบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ

1.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และ บุคลิกส่วนตัว

อายุและวงจรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้นวงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึง ฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้าทางการตลาดจะระบุดลาด เป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจากประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able Income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออม และ ทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่นถ้าทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราจะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

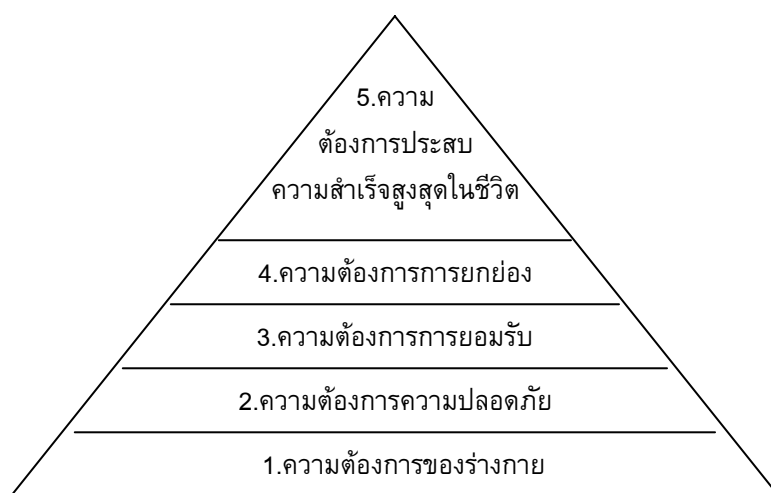
บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของเป้าหมาย Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากเป็น (อยากเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others-self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขา

เป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept ดังกล่าว

1.7.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

1.7.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์ ตามลำดับความสำคัญ 5 ชั้น คือ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ . (2541) . การบริหารตัวเองการตลาดยุคใหม่. หน้า 92

- ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องของอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) ถ้าความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์จะต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงในปัจจุบันและอนาคตซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ
- ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้นอีก คือ ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน
- ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตนเอง อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

- ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนมากจะเป็นการอยากจะเป็นอยากจะได้ตามความคิดของตน หรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่ตัวเองเป็นอยู่ในขณะนั้น เช่นการเป็นนักการเมือง นักร้อง ดาราที่มีชื่อเสียง

1.7.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เจือปนของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

1.7.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) เช่น ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาจากใบปลิว เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอยากลองไปทานกาแฟร้านนี้ เป็นต้น การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

1.7.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น คนที่ทานกาแฟสดส่วนมาก ก็จะนิยมทานที่บ้านไร่กาแฟ ซึ่งทำให้ภาพพจน์ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟเกิดขึ้น

1.7.4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติก่อตัวมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทศนคติในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

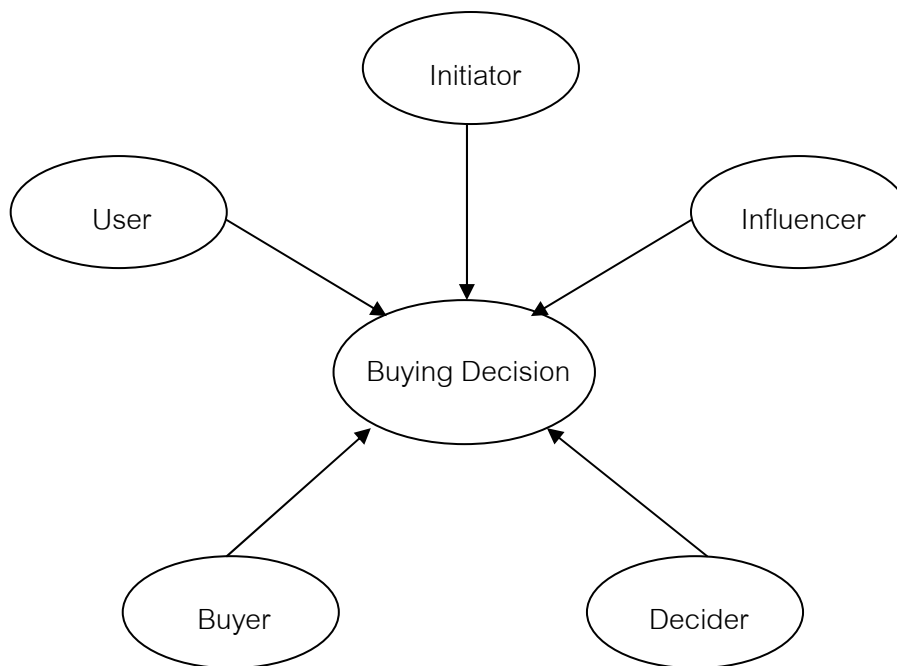
1.8 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็จะยิ่งมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตราห้อย

1.9 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่)” ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” ในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler .1994 : 161) ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือบุคคลผู้มีอำนาจแลหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ . 2541 : 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้นั้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ ผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็นแชมพู กันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถยนต์ขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นเมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา บริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่ใช่

สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปก็ทนใช้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อ หรือลายเซ็นต์ของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิคตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทอยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดี ราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับซื้อต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านค้าแฟลต ที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่น สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัย ฯลฯ จะเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านค้าแฟลตที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาด จึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง การจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้าน เพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ ตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ใดเปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้การประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับ และหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยตรง (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่างๆ อีกมาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดย

พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็นที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทาง True Coffee ใช้กลยุทธ์การลดราคา

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product)
- สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building branch loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

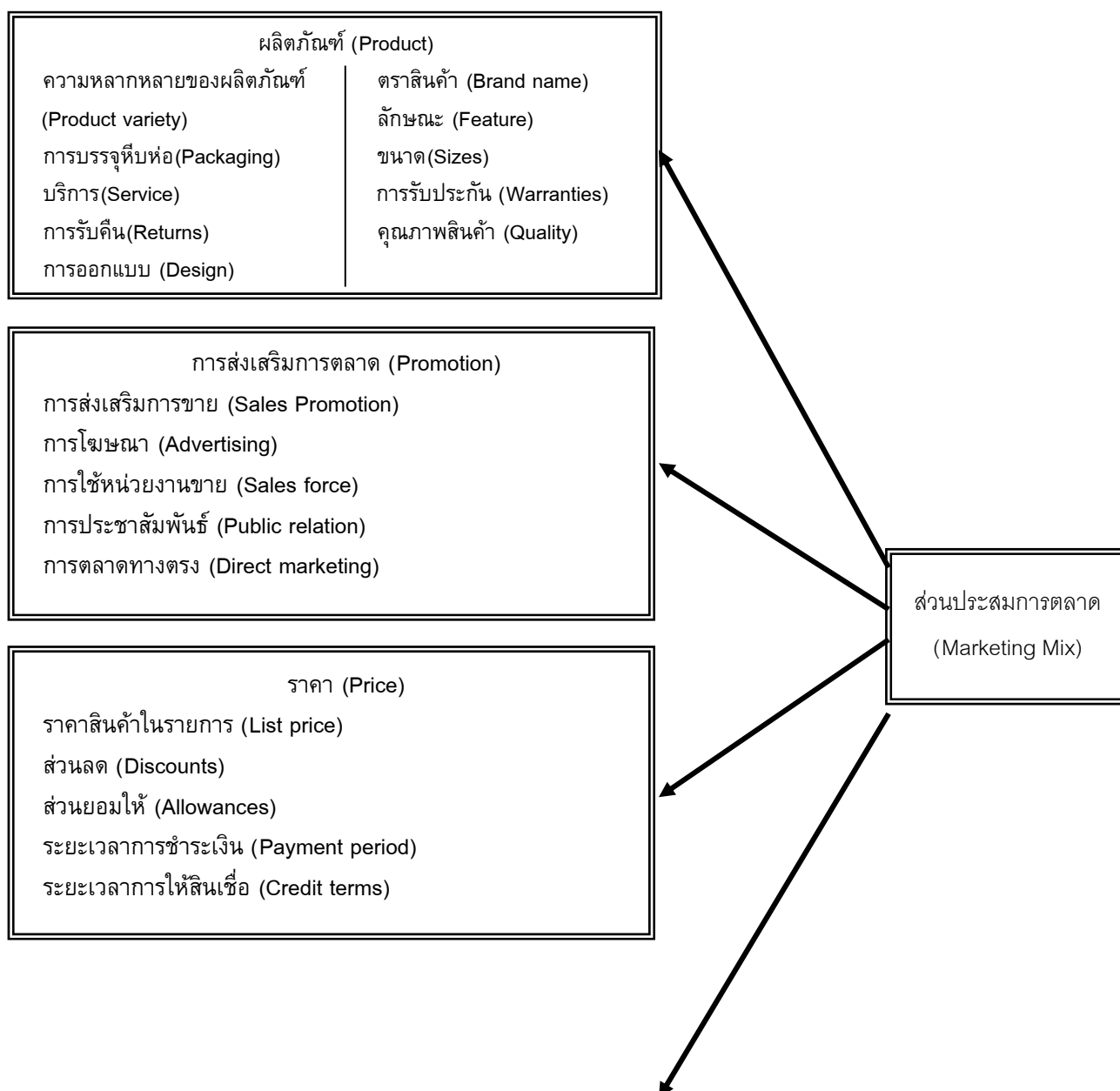
เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าวสาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณะ รัฐบาลสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

5. บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด และการตกแต่งภายในร้าน

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) เช่น กรรมวิธีในการชงกาแฟ

การวิจัยด้านการศึกษา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ ที่ร้าน True Coffee อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ ในครั้งนี้ จะนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สภาพร้านกาแฟ การตกแต่งร้าน รสชาติและความหอมของกาแฟ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง จอctrถได้สะดวก และการส่งเสริมการตลาด มาประกอบในงานวิจัย เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบกับค่านิยมที่มีต่อการดื่มกาแฟ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ของไทยในปัจจุบัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดเห็น และพฤติกรรมการตอบสนอง



การจัดจำหน่าย (Place)	
ช่องทาง (Channel)	ความครอบคลุม (Coverage)
การเลือกคนกลาง (Assortments)	ทำเลที่ตั้ง (Locations)
สินค้าคงเหลือ (Inventory)	การขนส่ง (Transportation)

ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบการตลาด (Marketing Mix)

3. ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

Philip Kotler (2000) Marketing Management. The millennium edition หน้า 15

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาธารณะนั้นได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 431) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือโรงแรม

จารุภา หิรัญเมฆวนิช (2543 : 58-60) กล่าวว่า การเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง อันมีผลกระทบต่อ การปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย

บริษัทกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน คือพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย 4 ประการ เพื่อเสนอการบริการที่มีคุณภาพ ดังนี้

1. กำหนดความต้องการของลูกค้า
 - 1.1 มีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า
 - 1.2 สร้างความเป็นหุ้นส่วน
 - 1.3 เป็นที่ปรึกษาไม่ใช่เพียงแค่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเสนอทีมงานที่มีคุณภาพ
 - 1.4 ให้ความสนใจกับการดำเนินงานประจำวันของลูกค้า
2. การเพิ่มพูนทักษะ
 - 2.1 การรู้จักฟัง การตั้งใจรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดเป็นเทคนิคที่สำคัญ
 - 2.2 วิธีการแก้ปัญหา โดยเสนอแนะแนวทาง หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ
 - 2.3 การจัดทำแผนงานโดยกำหนดกิจกรรมที่จะกระทำตามลำดับก่อนหลัง กำหนดรับผิดชอบงบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินงาน
3. การทำงานเป็นทีม
4. การวัดผลงาน และปรับปรุงการปฏิบัติงาน

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของ และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการแนะนำสินค้าความด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนจะมีการซื้อตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสิโก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการ ไม่ว่าผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากมาย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมาก โดยใช้โทรทัศน์วงจรปิด และบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วยการรักษาคอนไขของจิตแพทย์ จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่ารักษาคอนไขประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัด ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดี มีการเตรียมตัวที่จะสอนในชั่วโมงที่อาจารย์อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วน คนจะแน่นต้องใช้รถในการบริการมากขึ้น สถาบันกวดวิชาในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่น ทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

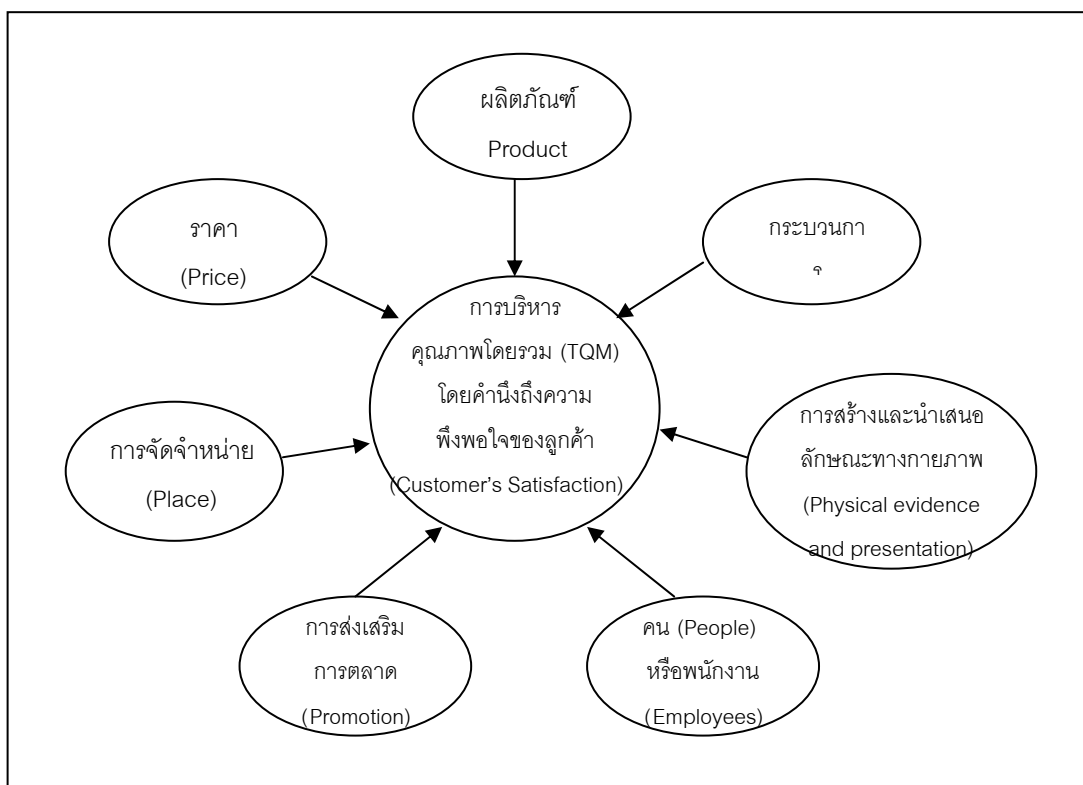
กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการขึ้นสม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มากหรือน้อยเกินไปดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหาร บุฟเฟต์ ราคาพิเศษช่วงปลายเดือนในโรงแรม (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดงานเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานต์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Peak-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัดซอย เซตเท่านั้น (3) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนนัดแสดงตนเอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่ง เพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกัน เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกจัดให้มีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

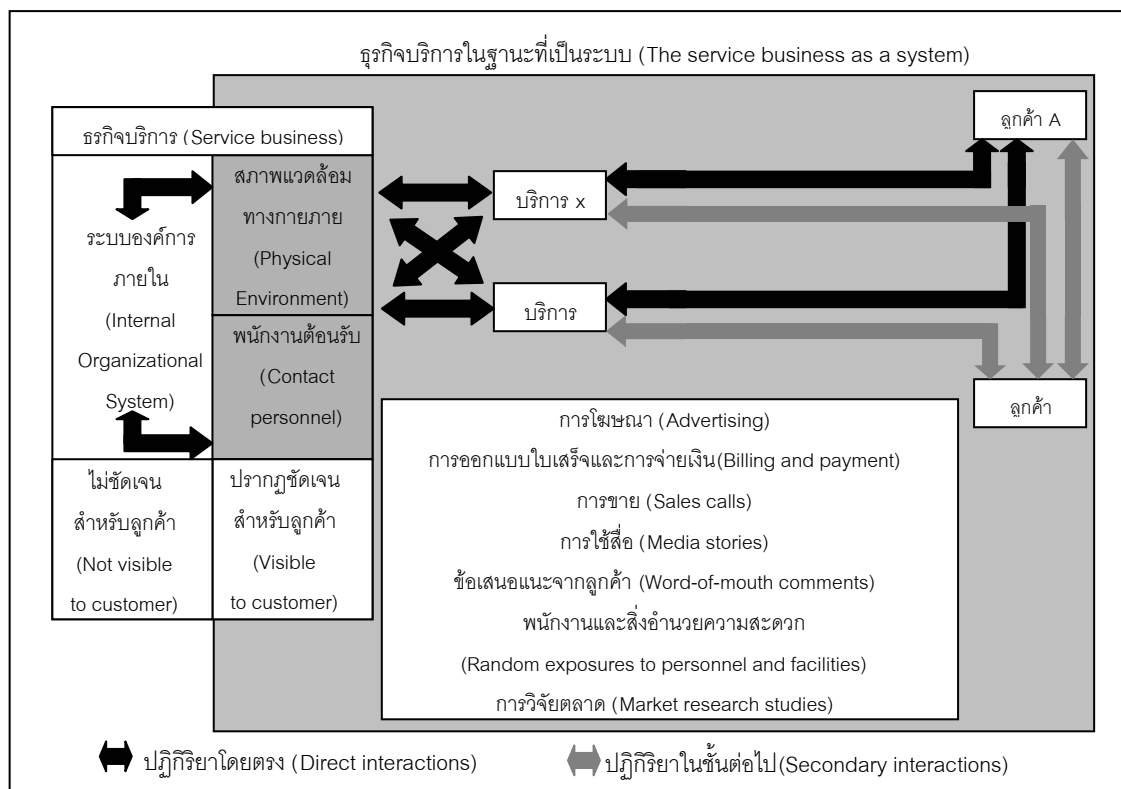
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคลหรือพนักงาน (People) โดยต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Customers-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customers Satisfaction) (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบในการให้บริการ ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงองค์ประกอบในการให้บริการ (Elements in a service encounter) ของธนาคารโดยเริ่มจากลูกค้าได้เข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ (บริการ X) ซึ่งลูกค้าจะพบว่า มีลูกค้ารายอื่นๆ กำลังรอเช่นเดียวกัน และมองเห็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ประกอบด้วยตัวอาคารอุปกรณ์ภายใน นอกจากนี้ยังพบเห็นพนักงานต้อนรับ (Contact personnel) ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า (Visible to customer) ส่วนระบบองค์การภายใน (Internal organizational system) ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า ที่มา : Kotler . (2003) *Non visible to customer* . P 450.

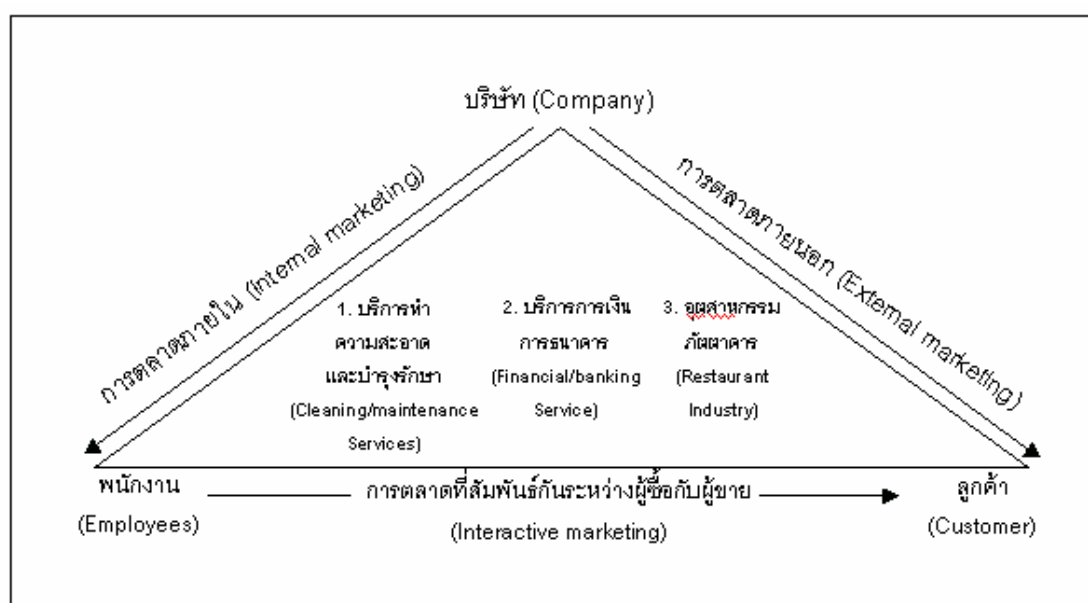
รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการ จึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและ

ผู้ขาย (Interactive marketing) ดังรูปแสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดธุรกิจภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการเป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



ภาพประกอบ 9 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three types of marketing

ที่มา : Kotler . (1997) *strategy in the service business* . P 473

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ คือ

- (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
- (2) คุณภาพของการให้บริการ (Service quality)
- (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

คุณภาพของการบริการ

ซีย์แทล์ม (Zilthaml. 1998) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการและพารามิเตอร์และคณะ (Parasuman et al. 1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการ โดยภาพรวม (Global judgement) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวัง และการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น Parasuraman ยังกล่าวถึงหลักการบริการที่ดี ซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึง เชื่อเสียง ภาพลักษณะของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่าทำให้ได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความเร็ว
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการ หรือ ความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องใด อย่างไร
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้นเวลารอคอยน้อย เวลาให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ ทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน
6. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมรรถนะในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้กระจ่างชัด
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
- การจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงาม สะอาด

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณะในอดีต และการสัมผัส รับรู้ ในการได้รับการบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมอารีในการให้บริการ

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา แซฟปลิน (Chaplin.1968 : 437) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Felling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman . 1973 : 384)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ . 2535 : 5)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้ (กิตติมา, 2524:321-322)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใด อย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย (วิรุฬ. 2542 :11)

ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น (กาญจนา. 2546 : 5)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่ม เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ในการให้บริการของธุรกิจต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพราะผลของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับ จะมีได้ทั้งความพอใจและไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่มีการซื้อแล้วหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลา และผลของความพอใจจะถูกเก็บสะสมไว้ที่ พร้อมจะมีผลกระทบต่อการซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไป บุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้ว ความพอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล (ศุภร. 2540 : 28-29)

5. สิ่งที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ

5.1 ดำเนินการดื่มกาแฟ

มนุษย์รู้จักดื่มกาแฟตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 แถบทวีปแอฟริกา มีเรื่องเล่าว่าประมาณ ค.ศ. 1400 คนเลี้ยงแพะในเอธิโอเปียชื่อ คัลได สังเกตเห็นแพะที่เขาเลี้ยงกระโดดโลดเต้นอย่างสนุกสนาน เมื่อกินผลไม้สีแดงๆ คัลไดลองกินดูก็รู้สึกสดชื่น ภรรยาของเขาจึงนำไปถวายพระ พระได้นำไปเผาไฟเพื่อหวังลดอำนาจของผลไม้สีแดง แต่กลับมีกลิ่นหอมน่าพิสมัย จึงนำมาทุบและใส่น้ำเพื่อดับไฟ เมื่อลองดื่มน้ำนั้นก็รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ต่อมาพวกพ่อค้าจึงนำออกไปเผยแพร่

สำหรับยุโรปนั้นเริ่มรู้จักกาแฟ เมื่อศตวรรษที่ 17 โดยนักแสวงโชคและผู้ที่ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในยุโรปมากยิ่งขึ้นก็คือ สุลต่าน อัลการาซทูตประจำราชสำนักพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส หรือราวปี ค.ศ. 1715 จากนั้นกาแฟก็มีราคาสูงขึ้น เพราะขุนนางฝรั่งเศสติดกาแฟกันงอมแงม ชาวยุโรปได้รู้จักดื่มกาแฟอย่างจริงจังเมื่อศตวรรษที่ 19 แต่อยู่ในกลุ่มนักเขียน และผู้มีฐานะดีเท่านั้น ชาวฝรั่งเศสได้นำไปทดลองปลูก ในตอนใต้ของประเทศ แต่ไม่ได้ผล ชาวฮอลแลนด์นำไปทดลองปลูกที่เกาะลังกาและหมู่เกาะอินเดียตะวันออกได้สำเร็จ ฝรั่งเศสจึงทำตามบ้าง ทั้งสองประเทศนี้พึ่งพันธุ์กาแฟมาก เมื่อฝรั่งเศสกับฮอลแลนด์มีปัญหา เรื่องพรมแดนในกานากษัตริย์บราซิลได้ส่งทูตไปไกลเกลี้ย และแอบนำกาแฟมาขายพันธุ์ในบราซิล จนกลายเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาจนถึงทุกวันนี้

อีกตำนานหนึ่งกล่าวถึงความเป็นมาของกาแฟว่า มนุษย์คนแรกที่รู้จักและดื่มน้ำกาแฟ คือ มัฟกิ แห่งเอเดนในสมัยศตวรรษที่ 9 ส่วนอีกตำนานหนึ่งบอกว่า ผู้ที่รู้จักรสชาติของกาแฟ เป็นคนแรกคือนักบวชในศาสนาอิสลามชาวตะวันออกกลาง ชื่อ เดลี ผู้มักง่วงเหงาหาวนอนเป็นนิจ ในขณะที่สวดมนต์ และนักบวชผู้นี้ได้พิชิตความง่วงด้วยการดื่มน้ำต้ม จากกาแฟที่มีคนบอกมาอีกต่อหนึ่ง หลังจากนั้นก็ได้กระจายไปทั่วจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวตะวันออกกลาง

5.2 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

สันนิษฐานกันว่าต้นกาแฟที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศคาฟฟา (Kaffa) หรือในบริเวณที่รู้จักในปัจจุบันคือเอธิโอเปีย (Ethiopia) ไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ระบุชัดว่า มนุษยชาติค้นพบเมล็ดพืชชนิดนี้เมื่อใดอย่างไร หรือรู้จักวิธีการชงเมล็ดกาแฟเหล่านี้ได้อย่างไร แต่ก็เชื่อกันว่าก่อนที่มนุษย์จะรู้ว่าเมล็ดกาแฟใช้ทำเครื่องดื่ม คนพื้นเมืองคงจะบังเอิญได้เคี้ยวหรือบริโภคทั้งเมล็ดเหมือนอาหารทั่วไป แต่มีหลักฐานบ่งชี้ว่ามีการค้นพบต้นกาแฟถูกปลูกอยู่ในสวนพระราชฐานในเยเมน (Yemen) เมื่อ 1000 ปีก่อน และติดตามด้วยการปลูกในเชิงการค้า อย่างไรก็ตามก็ดีข้อมูลอ้างอิงนี้เป็นข้อมูลที่ถูกลบทิ้งย้อนหลังในศตวรรษที่ 15

ร้านกาแฟแห่งแรก (Coffee House) เปิดในเมืองเมคคา (Mecca) ซึ่งเป็นที่แรกที่มีการริเริ่มดื่มกาแฟ ก่อนที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ไปทั่วโลก ร้านกาแฟเหล่านี้ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านที่ตกแต่งหรูหราสวยงาม และมีการบรรเลงดนตรี การเต้นรำ เล่นหมากรุก และเป็นที่สนทนาซุบซิบ เป็นทั้งแหล่งบันเทิงและที่พุดคุยด้านธุรกิจและถูกปิดในที่สุด เมื่อต่อมากลายเป็นที่ก่อการด้านการเมือง ถึงกับประณามว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มแห่งความชั่วร้ายในขณะที่บางกลุ่มมองว่ากาแฟเป็นยารักษาสารพัดโรค แต่ในภายหลังก็มีการจัดตั้งร้านกาแฟขึ้นมาใหม่

การค้าขายของกาแฟเป็นการค้าขายที่มีมูลค่าสูงจนชาวอาหรับต้องมีการกีดกันไม่ให้ชาวต่างชาติมีโอกาสได้เห็นต้นกาแฟ รวมทั้งสั่งห้ามนำเมล็ดกาแฟออกนอกนอกประเทศ อย่างไรก็ตามก็ได้มีการลักลอบนำเมล็ดพันธุ์และต้นอ่อนกาแฟไปปลูกที่อินเดียและชาวซึ่งเป็นเมืองขึ้นของเนเธอร์แลนด์ขณะนั้น ต่อมาชาวดัตช์กลายเป็นผู้จำหน่ายกาแฟรายใหญ่แก่ชาวยุโรปโดยมี อัสเตอร์ดัมเป็นศูนย์กลาง

พ่อค้าชาวเวนิส (Venetian) เป็นผู้นำกาแฟเข้าสู่ยุโรปเป็นรายแรกในปี 1615 และ 30 ปีต่อมา ร้านกาแฟ (Coffee-House) หรือ คาเฟ่ (café) ก็เกิดขึ้นในเวนิส (Venice) ร้านกาแฟเหล่านี้กลายเป็นที่นิยมทั้งในการ

สังสรรค์เข้าสู่สังคมและการติดต่อทางธุรกิจ ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 17 วัฒนธรรมเหล่านี้ก็แพร่สะพัดไปสู่นานาชาติ ประเทศในยุโรป ได้แก่ ออสเตรีย ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮอลแลนด์ และอังกฤษ แม้แต่ลอร์ดออฟลอนดอน (Lloyd's of London) บริษัทประกันภัยที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกก็มีจุดกำเนิดมาจากการเป็นร้านค้ากาแฟ กาแฟถูกนำเข้าสู่อเมริกาครั้งแรกที่เมืองเวอร์จิเนีย (Virginia) ซึ่งต่อมากาแฟเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและรูปแบบชีวิตของประชากรในประเทศสำคัญ

ปัจจุบันกาแฟเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีความสำคัญในโลก สำหรับประเทศกำลังพัฒนาแล้ว มูลค่าของกาแฟเป็นที่สองรองจากมูลค่าน้ำมันในแง่ของเงินตราต่างประเทศ ผู้คนหลายร้านประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกาแฟ

ร้านค้ากาแฟที่เจริญเติบโตมาได้ทุกวันนี้ต้องขอบอกว่าเป็นเพราะได้มีการค้นคิดเครื่องชงกาแฟขึ้นมาสำเร็จจากแต่เดิมที่ต้องมีวิธีชงแบบยุ่งยากและพิศดาร ซึ่งโดยมากเป็นการต้มกาแฟกันมากกว่า เช่น เอากาแฟที่คั่วแล้วมาทำให้ละเอียดด้วยการบด แล้วจึงนำไปชงโดยอุณหภูมิจึงให้ร้อนแล้วเอากาแฟใส่ลงไป จากนั้นเอาไปต้มเพื่อให้ได้กลิ่นรสออกมามากที่สุด หรือการชงโดยใช้ถุงผ้าที่เราซึบตา พอตกมาถึงปี 1822 จึงมีการคิดค้นเครื่องชงเอสเปรสโซขึ้นมาได้โดยชาวฝรั่งเศส ชื่อนายหลุยส์ แบร์นาร์ต ราโบต์ (Mr. Louis Bernard Rabault) แล้วหลังจากนั้นได้มีการพัฒนากันต่อๆ มาจนปัจจุบัน ได้เครื่องที่มีความซับซ้อน ทรงประสิทธิภาพและสะดวกต่อการใช้มากขึ้น ริดค้นความเป็นกาแฟได้ถึงที่สุดมากขึ้น เรามักเรียกเครื่องชงกาแฟว่า Espresso Cappuccino Machine นั่นคือเครื่องชงกอบีสมัยใหม่นี้เอง เพราะกาแฟดำที่เรียกว่าเอสเปรสโซ่นั้นเป็นพื้นฐานของการชงกาแฟทุกชนิด จะพลิกแปลงชงกาแฟอะไรก็ต้องเริ่มด้วยการหาเอสเปรสโซมาหนึ่งถ้วยไว้ก่อน

5.3 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทย

กาแฟเป็นพืชที่มีที่มาจากทางเขตร้อนขึ้นในแอฟริกา จากนั้นกาแฟได้แพร่หลายไปยังประเทศเขตร้อนชื้นต่างๆ ทั่วโลก และในศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศเขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดียตะวันตกเป็นครั้งแรก

อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้นจะว่าไปแล้วยังถือว่าใหม่มาก ตามสถิติของทางราชการเนื้อที่แปลงเพาะปลูกกาแฟทั้งหมดภายในปี 1960 มีเพียงแค่ 19,000 ไร่ (หรือประมาณ 7,600 เอเคอร์) และผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตัน แต่ภายในปีเดียวกันนั้นเอง ประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์พืชผลกาแฟเกือบ 6,000 ตัน เพื่อเป็นการปรับดุลการค้า รัฐบาลไทยได้ตั้งโครงการรณรงค์และสนับสนุนกาแฟโรบัสต้าที่ปลูกได้ทางภาคใต้ ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี

โครงการนี้มีการผูกพันเกี่ยวเนื่องต่อไปในอนาคต เมื่อการปลูกพืชทดแทนการปลูกฝิ่นกลายเป็นโครงการของรัฐบาลอย่างป็นทางการในปี 1970 เมื่อได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถและพระบรมวงศ์ศานุวงศ์ อีกทั้งยังมีองค์การสหประชาชาติและองค์การทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลอื่นๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนชาวไร่ชาวนาที่อาศัยอยู่ในเขตสามเหลี่ยมทองคำและตามแนวเขตแดนพม่าและลาว จึงเริ่มหันมาสนใจปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้ากัน

ประเทศไทยเป็นชาติที่มีกาแฟเป็นสินค้าออกอย่างเป็นทางการในปี 1976 เราส่งกาแฟโรบัสต้ากว่า 850 ตันออกขายในตลาดโลก ในช่วงปี 1980 ราคาในตลาดโลกมีความแข็งแกร่งจึงช่วยให้การส่งออกมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดีในปีต่อมาและถึงจุดสูงสุดในช่วงปี 1991-1992 ที่อัตรา 60,000 ตัน ความล้มเหลวของ “สัญญากาแฟสากล” ในเดือนกรกฎาคม ปี 1989 และภาวะราคากาแฟโลกที่ตกต่ำจากผลผลิตที่ล้นตลาดมีผลกระทบต่อชาวไร่กาแฟอย่างรุนแรง

รัฐบาลไทยต้องเปลี่ยนแปลงนโยบายอย่างกะทันหัน เมื่อเผชิญหน้ากับสถานการณ์ฉุกเฉินของการมีอัตราการเสนอขายที่มากกว่าความต้องการซื้อจนเกินไป และเริ่มลดกำลังผลิตภายใต้แผนห้าปี (1992-1997) ให้ชาวไร่กาแฟเปลี่ยนไปปลูกพืชผลอย่างอื่น เนื่องจากพยายามที่จะลดเนื้อที่ในการเพาะปลูกกาแฟ จากที่เกือบจะถึง 500,000 ไร่ (หรือประมาณ 200,000 เฮกเตอร์)

5.4 สถานการณ์เมล็ดกาแฟในปัจจุบัน

กาแฟโรบัสต้าของไทย

ไร่กาแฟโรบัสต้าตั้งอยู่ทางใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี, ชุมพร, ระนอง, นครศรีธรรมราช, พังงา และกระบี่

กาแฟโรบัสต้าสามารถปลูกได้ดีในที่ราบต่ำ กาแฟพันธุ์นี้ให้ข้อดีแก่ผู้เพาะปลูกมากมาย เช่น ต้นกาแฟโรบัสต้าสามารถเพาะปลูกได้ง่าย มีความต้านทานต่อการติดเชื้อสูง สามารถที่จะทนต่ออุณหภูมิและระดับความชื้นที่สูง อีกทั้งพันธุ์โรบัสต่ายังให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมากกว่าและผลของมันยังสุกเร็วกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์อาราบิก้า อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้า เมื่อพิจารณาแล้ว มีคุณภาพต่ำกว่าพันธุ์อาราบิก้าและมีราคาถูกกว่าอีกด้วย

กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทยเป็นชนิดที่มีคุณภาพดีและมีกรยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาชาติ ตลาดส่งออกหลักของเราคือสหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ในตลาดท้องถิ่น กาแฟโรบัสต้าได้ผ่านการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องหรือกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงเสียส่วนใหญ่ ด้วยกรรมวิธีและเทคโนโลยีการคั่วกาแฟแบบใหม่ในปัจจุบันสามารถทำให้กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทยเป็นกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อมและมีคุณภาพดีได้

กาแฟอาราบิก้าของไทย

ประเทศไทยสามารถปลูกไร่กาแฟอาราบิก้าได้ทางภาคเหนือโดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แม่ฮ่องสอนและตาก

กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบสูงประมาณ 800 ถึง 1,500 เมตร ที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตอย่างช้าๆ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดี การเพาะกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นทดลองจึงไม่สามารถทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตผลต่อปีได้มากนัก ส่วนใหญ่แล้วผู้ปลูกกาแฟอาราบิก้าพันธุ์ไทยคือเจ้าของไร่รายย่อย เช่น ครอบครัวชาวเขาและชาวบ้านเช่นเดียวกับที่สถานีทดลอง เช่น วาวีและช้างเขื่อน อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาอีกมากมาย เมล็ดกาแฟจำนวนสองถึงสามร้อยตันที่เก็บเกี่ยวได้ต่อปีโดยพ่อค้าในท้องถิ่นและจากโรงงานเพื่อผลิตเป็นกาแฟเม็ดอบและกาแฟผงต่อไป

การบริโภคกาแฟ

แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น อัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือที่น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อคนต่อปี (ในขณะที่ประเทศฟินแลนด์ อัตราโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 14 กิโลกรัม, เยอรมัน 8 กิโลกรัม อิตาลี 5 กิโลกรัม สหรัฐอเมริกา 4.5 กิโลกรัมและญี่ปุ่น 2.5 กิโลกรัม) การคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟอยู่ระหว่าง 20-30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟร้อนจากกาแฟสำเร็จไปและนิยมดื่มแบบเย็นจากกระป๋อง ส่วนกาแฟที่ชงจากเครื่องชงกาแฟ ส่วนใหญ่จะอยู่ตามโรงแรม ภัตตาคาร ผับ สโมสรและร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ก้าวไปข้างหน้าสู่อนาคต

ประเทศไทยมีศักยภาพมากพอที่จะเสริมจุดยืนของตนเองให้แข็งแกร่งในตลาดกาแฟโลก ผลจากการทดลองสถานีวิจัยทางภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศไทยว่ามีเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้าคุณภาพสูงสามารถเพาะปลูกได้อย่างดีหากได้รับการจัดการดูแลที่เหมาะสม จากรายงานตลาดกาแฟโลกปี 1993 สถาบันราโบแบงค์แห่งเนเธอร์แลนด์ ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรมกล่าวไว้ว่า “ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศเวียดนามและประเทศไทยมีโอกาสดีที่จะเป็นประเทศผลิตกาแฟเป็นสินค้าออกเพราะมีต้นทุนในการผลิตต่ำ”

เมื่อกำแพงปิดกั้นทางการค้าหลายลง ตลาดก็เริ่มมีสัญญาณเตือนถึงอันตรายอันเนื่องมาจากกาแฟสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ทะลักเข้าไทย ดังนั้นจึงทำให้ตลาดกาแฟไทยต้องพบกับความท้าทายใหม่สองประการ ประการแรกเราต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพการที่เกิดขึ้นและประการที่สองคือเราต้องเร่งสร้างภาพพจน์ที่ดีของกาแฟไทย ท่ามกลางตลาดท้องถิ่นและในสากล

สถานการณ์ตลาดและราคากาแฟ

สถานการณ์ตลาดและราคา ปี 2546/47 คาดว่าภาวะการณ์คั่วกาแฟจะค่อนข้างดี แม้ว่าผลผลิตจะเพิ่มขึ้น แต่จากความต้องการของโรงงานแปรรูปในประเทศ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับผลผลิตกาแฟโลกที่คาดว่าจะลดลงกว่า 3 แสนตัน จะส่งผลให้ราคาเมล็ดกาแฟอยู่ในเกณฑ์ดี

กาแฟ ปีเพาะปลูก 2546/47 (ปี 2546)

เนื้อที่ให้ผล คาดว่าจะมีเนื้อที่ให้ผลรวมทั้งปี ประมาณ 0.420 ล้านไร่ เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว เพิ่มขึ้นประมาณ 5,099 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 1.2

ผลผลิต คาดว่าจะได้ผลผลิตทั้งหมด 59,793 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 5,390 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.9

ผลผลิตต่อไร่ คาดว่าจะได้ 142 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 11 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 8.4

สถานการณ์การผลิต ในปีเพาะปลูก 2546/47 เนื้อที่ให้ผลปีนี้คาดว่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เกษตรกรได้มีการปลูกต้นกาแฟเพิ่มขึ้น และเริ่มทยอยให้ผลผลิต ทำให้เนื้อที่ให้ผลเพิ่มขึ้นค่อนข้างใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา สำหรับผลผลิตต่อไร่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาพภูมิอากาศในช่วงปลายปี 2545 จนถึงต้นปี 2546 เหมาะสม ทกให้ต้นกาแฟมีการติดดอกออกอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบกับราคากาแฟปี 2546 ดีขึ้นกว่าปี 2545 จึงเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรเริ่มหันมาดูแลรักษาและใส่ปุ๋ย คาดว่าผลผลิตรวมของกาแฟจะเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา

5.5 ประวัติความเป็นมาของร้าน True Coffee

“ดื่มกาแฟหอมกรุ่น บนชีวิตออนไลน์ที่ True Coffee” ร้านกาแฟไฮเทค หนึ่งในกลุ่มเครือข่าย ทู คอฟฟี่ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2548 ภายใต้ชื่อ บริษัท ทู คอฟฟี่ จำกัด เพื่อให้บริการเครื่องดื่มกาแฟสด เบเกอรี่ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมถึงสินค้าด้านเทคโนโลยีแปลกใหม่ รวมไปถึงร้าน True Coffee

หลังจากที่ True Coffee ได้เปิดบริการอย่างเป็นทางการที่งานไอซีที เอเชีย 2005 มีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก True Coffee จึงเปิดร้าน "True Life Style Shop" แห่งแรกที่ถนนข้าวสารตั้งอยู่ในบ้านไทยโบราณ คอนเซ็ปต์ของร้าน จะเป็นการทำไลฟ์สไตล์ให้จับต้องได้ ตามเป้าหมายที่ต้องการเป็น Lifestyle Enabler หรือเป็นผู้เติมเต็มไลฟ์สไตล์ตรงใจลูกค้าให้ชัดเจนมากที่สุด

โดยรูปแบบการให้บริการของร้านกาแฟแห่งนี้ ได้วางรูปแบบให้เป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อน จุดนัดพบสำหรับธุรกิจ ด้วยการเข้ามาดื่มกาแฟ ซึ่งนอกเหนือจะมีเหมือนร้านอื่นแล้ว True Coffee ยังมีกาแฟพันธุ์พิเศษที่

ผสมขึ้นเอง โดยช่วงแรกจะมีเมล็ดกาแฟพันธุ์กะหล่งจากดอยช้าง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของ True Coffee ซึ่งรวมทั้งภาชนะจาน ชาม แก้ว ขวดน้ำ ช้อนน้ำตาล พร้อมกันนี้ ลูกค้ายังสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงสุด 4 เมกะบิตต่อวินาที ด้วยราคาเพียงชั่วโมงละ 40 บาท รวมทั้งยังมีพนักงานประจำร้าน ที่เรียกว่าไอที เฟรนด์ คอยให้ความรู้หรือคำปรึกษา เกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านต่างๆ ซึ่งพนักงานกลุ่มนี้จะคอยหาสินค้าไฮเทคแปลกใหม่ต่างๆ มาวางขายในร้าน

เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2549 ถือเป็นฤกษ์ดีของการเปิด True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ตั้งอยู่บริเวณชั้น G ของอาคาร ทู ทาวเวอร์ ซึ่งอยู่บริเวณทางเข้าอาคารติดกับธนาคารไทยพาณิชย์ ภายในร้านตกแต่งอย่างสวยงาม เน้นโทนสีขาว ดำ แดง บรรยากาศโอเอียง นอกจากมีกาแฟหอมกรุ่น ไว้บริการ กับเบเกอรี่รสชาติดี และยังมีบริการอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าอย่างจุใจ เรียกได้ว่าคุณสามารถ enjoy your sip and surf with true coffee

ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่

บริษัท ทู คอฟฟี่ จำกัด เลขที่ 18 อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์ 0-2643-1933



รายชื่อร้านสาขาของ True Coffee มีดังนี้

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. True at Kao San | 2. True Brand Concept shop (Siam Paragon) |
| 3. True at Siam Ocean World | 4. True at Hua Hin |
| 5. True Tower | 6. Central Ladpraw |
| 7. MRT Sukhumvit | 8. Topgolf (Sukhumvit 101/1) |
| 9. Major Pinklao | 10. The Mall Bangkoe |
| 11. Central Rama 2 | 12. Royal Garden Plaza Pattaya |
| 13. United Center Silom | 14. Central Bangna |

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 15. The Mall Bangkapi | 16. Fashion Island |
| 17. Seacon Square | 18. IT Mall Forture |
| 19. The Mall Tapra | 20. Thong La |
| 21. B2S | |

ขบวนการผลิตกาแฟ

- วิธีการกระเทาะเปลือกแบบแห้ง เป็นแบบที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กระบวนการธรรมชาติ นำเมล็ดกาแฟมาตากแดดประมาณ 2-3 สัปดาห์ จากนั้นจึงนำไปเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกและจัดส่งโรงคั่วกาแฟต่อไป การกระเทาะเปลือกแบบแห้งนี้ เหมาะสำหรับพื้นที่ปลูกที่ขาดแคลนน้ำ

- วิธีการกระเทาะเปลือกแบบใช้น้ำ วิธีการนี้จะต้องเลือกเก็บเฉพาะเมล็ดที่ใหญ่และแก่จัด จากนั้นนำมาหมักในถังขนาดใหญ่ประมาณ 24 ชั่วโมง เพื่อให้เปลือกเปื่อยยุ่ย และนำเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกแบบใช้น้ำฉีดพรมจากด้านบนและนำเมล็ดกาแฟที่ได้ไปตากแดดให้แห้งและเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกอีกครั้งหนึ่ง จึงนำไปคั่วได้

- กาแฟดิบสามารถเก็บได้นานกว่ากาแฟที่คั่วแล้ว หลักการคั่วกาแฟ คือ นำเมล็ดดิบไปคั่ว โดยใช้ความร้อนประมาณ 380-480 องศาฟาเรนไฮต์ ส่วนระยะเวลาในการคั่วให้กาแฟมีกลิ่นหอมและอร่อยนั้นขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้คั่วว่าจะใช้ความร้อนและเวลาเท่าใด เพราะเมล็ดกาแฟจากแต่ละแห่งจะมีความชื้นและลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน จึงต้องใช้ความร้อนและเวลาในการคั่วแตกต่างกันออกไป

- เครื่องคั่วกาแฟทั่วไปจะทำหน้าที่คล้ายเครื่องอบผ้า ความร้อนจะทำให้ความชื้นของเมล็ดกาแฟระเหยออกมารวมทั้งน้ำมันกาแฟด้วย น้ำมันนี้เองคือตัวทำให้กาแฟมีรสชาติและกลิ่นหอม

- พอคั่วกาแฟได้ตามที่ต้องการแล้ว จะต้องรีบทำให้เมล็ดกาแฟเย็นให้เร็วที่สุดก่อนบรรจุหีบห่อ หากเป็นการคั่วจำนวนมากมักเป่าด้วยลมเย็นหรือเครื่องทำให้เย็นแบบน้ำฉีด

- ศัตรูตัวฉกาจของกาแฟที่คั่วแล้ว คือ อากาศและความชื้น ดังนั้น จึงควรเลือกซื้อกาแฟคั่วชนิดเม็ดหรือควรเก็บในภาชนะสุญญากาศ หรือซองสุญญากาศและเก็บในที่แห้ง

การชงและเครื่องชงกาแฟ

การบดกาแฟให้มีความละเอียดเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับเครื่องชงที่จะใช้ และความละเอียดของผงกาแฟนั้นจะมีผลต่อรสชาติของกาแฟแก้วนั้นอย่างยิ่ง

การชงกาแฟมากมายหลายวิธีด้วยกัน ในที่นี้จะพูดถึงการชงกาแฟ 3 แบบด้วยกัน คือ การชงกาแฟจากกาแฟสำเร็จรูป ก็เพียงแค่เทน้ำร้อนใส่แก้วที่มีผงกาแฟสำเร็จรูป จากนั้นก็เติมนมและน้ำตาลให้ได้รสชาติตามชอบ

ส่วนอีกวิธี คือ การชงจากเครื่องแบบแรงอัด (Pressurize Coffee Machine หรือ Espresso Machine) คือ การนำกาแฟที่บดแล้วใส่ในตัวรับกาแฟและอัดให้แน่นก่อนใส่เข้าเครื่อง และเครื่องจะฉีดน้ำร้อนผ่านกาแฟด้วยแรงดันสูงและเร็ว จึงได้กาแฟที่มีความเข้มข้นและมีฟองสีน้ำตาลอยู่ด้านบน ในปัจจุบันเครื่องเหล่านี้ได้ถูกพัฒนามาเป็นเครื่องแบบอัตโนมัติที่มีชุดบดในตัว

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพงษ์ เลิศสิริธาดากุล (พ.ศ. 2547) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพหลโยธิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่างช่วงมากกว่า 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาท จากการศึกษา

ปัจจัยทางด้านการผสมผสานทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ความสำคัญที่สุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน คือพนักงานมีอัตราค่าดี และยิ้มแย้มแจ่มใส

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (พ.ศ. 2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน เพราะรสชาติกาแฟมากที่สุด

อุทัย เขียรจันทรวงศ์ (พ.ศ. 2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บริการกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม ส่วนเวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป ราคาของกาแฟแพงเกินไป ลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ และควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือก

อੰคณา ตีระกุล (พ.ศ. 2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2541 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาของร้านกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงมากที่สุด

อำนาจ สุวดีพิงศ์ (พ.ศ. 2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋องเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องในระดับกลาง พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณากาแฟกระป๋องทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง ด้านความต้องการหายอ่อนเพลีย หรือให้หายง่วงนอน ให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า และสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระดับสูง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (พ.ศ. 2539) พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คน โดยแยกเป็นเพศชาย 169 คน หรือร้อยละ 47.74 และเพศหญิง 187 คน หรือร้อยละ 52.35 ปรากฏว่า เพศชายดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง ปริมาณกาแฟดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน ชายจะนิยมรสมันและเข้มข้นและเข้มเป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ส่วนเพศหญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง ต่อมาเป็นรสอ่อนและรสหวาน สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีต พบว่า ร้อยละ 30.58 ดื่มกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 40.12 ดื่มกาแฟน้อยลง ร้อยละ 29.30 ดื่มกาแฟเท่าเดิม ร้อยละ 54.37 ดื่มกาแฟที่ทำงาน ร้อยละ 32.05 ดื่มกาแฟที่บ้าน เพศชายในกรุงเทพฯ ร้อยละ 10.53 นิยมดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.26 นิยมดื่มกาแฟในมินิมาร์ท สิ่งของคนกรุงเทพฯ อยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุง คือ เรื่องคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาและรสชาติ

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการรวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ในประเด็นที่ว่า ส่วนประกอบทางการตลาดบริการสามารถอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านบริการให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้

การบริการ ดังนั้นผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยขั้นนี้ได้ทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ดารา ทีปะปาลและศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวถึงกรอบคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และในด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูม ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องพฤติกรรม และ ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขา อาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการทำงานดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขา อาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นหาค้นครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee บริเวณอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185-186)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee บริเวณอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) จำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2-3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ใช้ระดับการวัดประเภทรatio (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ใช้ระดับการวัดประเภทรatio (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทกาแฟสดที่นิยมบริโภค ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟสด True Coffee ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลส่วนตัวของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด True Coffee ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขา อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ โดยวิธี Semantic Differential โดยกำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็นระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีมาก	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . 2542 :110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธี Semantic Differential กับแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	จัดอยู่ในระดับ	ดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	จัดอยู่ในระดับ	ดี
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	จัดอยู่ในระดับ	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	จัดอยู่ในระดับ	ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขา อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ โดยวิธี Semantic Differential โดยกำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็นระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธี Semantic Differential กับแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	จัดอยู่ในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	จัดอยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	จัดอยู่ในระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	จัดอยู่ในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	จัดอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee โดยศึกษาจากช่องทางจำหน่าย เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้มาใช้บริการที่ร้าน True Coffee สาขา อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2538 : 125-126) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9552

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด True Coffee

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.4 โบชัวร์ เอกสารส่งเสริมการขายของร้านกาแฟสด True Coffee

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2549

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ตามลักษณะต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มกาแฟสด

- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด แสดงระดับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสด เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- ใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
- ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2544 : 332 - 333)

- สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 13)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช . 2542 : 255)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช . 2542 : 255)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2534 : 178) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

$$3.1.1 \text{ กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน } \left(S_1^2 = S_2^2 \right)$$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	= ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1,2$
	S_p	= ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	= ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_p^2	= $\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
	S_i^2	= ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1,2$

3.1.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\left(S_1^2 \neq S_2^2 \right)$

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง . 2527 : 191) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{(n_1-1)} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{(n_2-1)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393)

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

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
 $MS_{(B)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square Between Groups)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนประชากร

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 13)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา . 2545 : 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขา อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

สถานภาพ		จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	168	42.0
	หญิง	232	58.0
	รวม	400	100.0
2.	อายุ		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.0
	21 – 30 ปี	153	38.3
	31 – 40 ปี	190	47.5
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	53	13.2
	รวม	400	100.0
3.	อาชีพ		
	นักเรียน / นักศึกษา	16	4.0
	พนักงานเอกชน	360	90.0
	ธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
	รวม	400	100.0
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.3
	10,001 – 20,000 บาท	91	22.7
	20,001 – 30,000 บาท	116	29.0
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	160	40.0
	รวม	400	100.0
5.	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช.	12	3.0
	อนุปริญญา / ปวส.	6	1.5
	ปริญญาตรี	242	60.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	140	35.0
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชาย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 21-30 ปี และมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมา เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช. ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ โดยวิเคราะห์จำนวน คำร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของกาแฟ	188	43.7
บรรยากาศของร้าน	80	18.6
สถานที่พบปะสังสรรค์	69	16.0
เป็นที่ประชุม	31	7.3
เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ สะดวก, ใกล้ที่ทำงาน , ได้ส่วนลดพนักงาน , ทดลองรสชาติแล้วติดใจ เป็นต้น	62	14.4
รวม	430	100.0

จากตาราง 2 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ซึ่งจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ให้เหตุผลทั้งหมด 430 รายการ พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคเพราะรสชาติของกาแฟ มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคเพราะบรรยากาศของร้าน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคเพราะเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคเพราะเป็นที่ประชุม มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ สะดวก, ใกล้ที่ทำงาน , ได้ส่วนลดพนักงาน , ทดลองรสชาติแล้วติดใจ เป็นต้น มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ เพราะรสชาติของกาแฟ รองลงมา คือ บรรยากาศของร้าน และเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงความถี่ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค

ความถี่ในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	54	13.5
2 – 3 ครั้ง	93	23.3
4 – 5 ครั้ง	153	38.2
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.0
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์สูงสุด (Max)	20	
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ต่ำสุด (Min)	1	
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เฉลี่ย ($\bar{x}$)	5	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	3	

จากตาราง 3 แสดงความถี่ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคดื่มกาแฟสด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสด 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสด 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสดมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดสูงสุด 20 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 4 แสดงความถี่ในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ความถี่ในการดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	166	41.5
2 – 3 ครั้ง	153	38.3
4 – 5 ครั้ง	81	20.2
รวม	400	100.0
ความถี่ในการดื่มกาแฟสด True Coffee ต่อสัปดาห์สูงสุด (Max)	5	
ความถี่ในการดื่มกาแฟสด True Coffee ต่อสัปดาห์ต่ำสุด (Min)	1	
ความถี่ในการดื่มกาแฟสด True Coffee ต่อสัปดาห์เฉลี่ย ($\bar{x}$)	2	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1	

จากตาราง 4 แสดงว่าความถี่ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคดื่มกาแฟสด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสด 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสด 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์สูงสุด 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 5 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด True Coffee ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท	9	2.3
31 – 45 บาท	248	62.0
46 – 60 บาท	132	33.0
มากกว่า 60 บาทขึ้นไป	11	2.7
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด True Coffee ต่อครั้งสูงสุด (Max)	80	
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด True Coffee ต่อครั้งต่ำสุด (Min)	20	
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด True Coffee ต่อครั้งเฉลี่ย ($\bar{x}$)	45	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	9	

จากตาราง 5 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด 31 – 45 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด 46 – 60 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด มากกว่า 60 บาทขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด 31 – 45 บาทต่อครั้ง รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด 46-60 บาท โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสูงสุด 80 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 45 บาท

ตาราง 6 แสดงช่วงเวลาในการบริโภคของผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	179	44.8
กลางวัน	198	49.5
เย็น	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงช่วงเวลาในการบริโภคของผู้บริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดบริโภคในช่วงเวลาเช้า มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ผู้บริโภคกาแฟสดบริโภคในช่วงเวลากลางวัน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และผู้บริโภคกาแฟสดบริโภคในช่วงเวลาเย็น มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตาราง 7 แสดงประเภทกาแฟสดที่ชอบดื่มของผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ประเภทของกาแฟสดที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ร้อน	92	23.0
เย็น	308	77.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงประเภทกาแฟสดที่ชอบดื่มของผู้บริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดชอบดื่มกาแฟสดแบบร้อน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้บริโภคกาแฟสดชอบดื่มกาแฟสดแบบเย็น มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0

ตาราง 8 แสดงแบบของรสชาติกาแฟสดที่ชอบดื่มของผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

แบบของรสชาติกาแฟสดที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
รสมันและเข้มข้น	183	45.8
รสอ่อน	40	10.0
รสขม หวานนิดๆ	121	30.2
รสขม	27	6.8
รสหวาน	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงแบบของรสชาติกาแฟสดที่ชอบดื่มของผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดชอบดื่มกาแฟรสมันและเข้มข้น มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ผู้บริโภคกาแฟสดชอบดื่มกาแฟรสอ่อน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้บริโภคกาแฟสดชอบดื่มกาแฟรสขม หวานนิดๆ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ผู้บริโภคกาแฟสดที่ชอบดื่มกาแฟรสขม มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้บริโภคกาแฟสดที่ชอบดื่มกาแฟรสหวาน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 สรุปได้ว่าผู้บริโภคกาแฟสดชอบดื่มกาแฟรสมันและเข้มข้น มากที่สุด

ตาราง 9 แสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยให้สดชื่น	87	19.6
แก้่วงนอน	104	23.4
ความอร่อย	95	21.4
กลิ่นหอมของกาแฟ	124	27.9
อื่นๆ เช่น สะดวกในการซื้อ , ราคาถูกได้ส่วนลดพนักงาน เป็นต้น	34	7.7
รวม	444	100.0

จากตาราง 9 แสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ซึ่งจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ให้เหตุผลทั้งหมด 444 รายการ พบว่า ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดเพื่อช่วยให้สดชื่น มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดเพื่อแก้่วงนอน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดเพราะความอร่อย มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดเพราะกลิ่นหอมของกาแฟ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และผู้บริโภคลเลือกดื่มกาแฟสดเพราะสาเหตุอื่นๆ เช่น สะดวกในการซื้อ , ราคาถูกได้ส่วนลดพนักงาน เป็นต้น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 สรุปได้ว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ เพราะกลิ่นหอมของกาแฟ มากที่สุด รองลงมา คือ แก้่วงนอน

ตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู
ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	6	1.4
ตนเอง	312	74.6
บุคคลที่มีชื่อเสียง	7	1.7
เพื่อน / แฟน แนะนำ	77	18.4
พนักงานขาย	11	2.6
อื่นๆ เช่น บริษัทแนะนำ	5	1.3
รวม	418	100.0

จากตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขา
อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
กาแฟสด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด มี
จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด โดยมี
จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 เพื่อน / แฟน แนะนำ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 พนักงานขายเป็น
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอื่นๆ เช่น บริษัท แนะนำ
มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 สรุปได้ว่า ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ตาราง 11 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. เมล็ดกาแฟ	58	222	114	6	-	3.83	.680	ดี
(มีความสดใหม่→ไม่มีความสดใหม่)	(14.5)	(55.5)	(28.5)	(1.5)	-			
2. ความหลากหลายของรสชาติ	87	184	120	9	-	3.87	.770	ดี
(หลากหลาย→ไม่หลากหลาย)	(21.8)	(46.0)	(30.0)	(2.3)	-			
3. กลิ่นหอมของกาแฟ	123	177	82	16	2	4.01	.848	ดี
(มีกลิ่นหอม→ไม่มีกลิ่นหอม)	(30.8)	(44.3)	(20.5)	(4.0)	(0.5)			
4. กรรมวิธีการชงกาแฟ	25	193	158	22	2	3.54	.717	ดี
(สะดวก รวดเร็ว→ต้องปรับปรุง)	(6.3)	(48.3)	(39.5)	(5.5)	(0.5)			
5. รสชาติกาแฟเหนือกว่าร้านอื่น	31	168	167	31	3	3.48	.779	ดี
(เหนือกว่า→ด้อยกว่า)	(7.8)	(42.0)	(41.8)	(7.8)	(0.8)			
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์						3.75	.559	ดี
ด้านราคา								
1. ความคุ้มค่าของราคา	70	169	127	33	1	3.69	.865	ดี
(คุ้มค่า→ไม่คุ้มค่า)	(17.5)	(42.3)	(31.8)	(8.3)	(0.3)			
2. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	82	133	122	59	4	3.58	1.006	ดี
(ถูกกว่า→แพงกว่า)	(20.5)	(33.3)	(30.5)	(14.8)	(1.0)			
ภาพรวมด้านราคา						3.63	.873	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์	194	169	37	-	-	4.39	.652	ดีมาก
(เหมาะสม→ไม่เหมาะสม)	(48.5)	(42.3)	(9.3)	-	-			

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ดีมาก (5)	ดี (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีมาก (1)	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ขนาดพื้นที่ร้าน สะดวกในการผ่าน เข้าออก (สะดวก → ไม่สะดวก)	133 (33.3)	212 (53.0)	50 (12.5)	5 (1.3)	- (-)	4.18	.689	ดี
3. บริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	31 (7.8)	87 (21.9)	157 (39.4)	78 (19.6)	45 (11.3)	2.95	1.086	ไม่แน่ใจ
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.85	.551	ดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การลดราคาหรือให้ส่วนลด (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	135 (33.8)	127 (31.8)	112 (28.0)	26 (6.5)	- (-)	3.93	.935	ดี
2. การแลกกาแฟแก้วใหม่ เมื่อพบ หลอดเปลี่ยนสี (พอใจ → ไม่พอใจ)	71 (17.8)	97 (24.3)	156 (39.0)	57 (14.3)	19 (4.8)	3.36	1.076	ไม่แน่ใจ
3. ของแถม เมื่อซื้อแก้วน้ำ สามารถ เติมกาแฟได้ 2 ครั้ง (ดึงดูดใจ → ไม่ดึงดูดใจ)	53 (13.3)	124 (31.0)	156 (39.0)	55 (13.8)	12 (3.0)	3.38	.978	ไม่แน่ใจ
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.55	.795	ดี

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

1. พนักงานให้การต้อนรับ (อริยาศัยดี → ต้องปรับปรุง)	112 (28.0)	211 (52.8)	69 (17.3)	8 (2.0)	- (-)	4.07	.728	ดี
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการชงกาแฟ (มีความรู้ → ไม่มีความรู้)	51 (12.8)	244 (61.0)	95 (23.8)	10 (2.5)	- (-)	3.84	.664	ดี
3. การแต่งกายของพนักงาน (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	80 (20.0)	237 (59.3)	75 (18.8)	8 (2.0)	- (-)	3.97	.684	ดี
4. พนักงานที่ให้บริการ (กระตือรือร้น → ไม่กระตือรือร้น)	102 (25.5)	217 (54.3)	71 (17.8)	10 (2.5)	- (-)	4.03	.730	ดี
ภาพรวมด้านบุคคลหรือพนักงาน						3.98	.602	ดี

ด้านการสร้างและนำเสนอของ

ลักษณะทางกายภาพ

1. การตกแต่งภายในร้าน (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	132 (33.0)	227 (56.8)	40 (10.0)	1 (0.2)	- (-)	4.22	.625	ดีมาก
---	---------------	---------------	--------------	------------	----------	------	------	-------

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ดีมาก (5)	ดี (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีมาก (1)	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2. บรรยากาศภายในร้าน (สบาย → ต้องปรับปรุง)	121 (30.3)	226 (56.5)	51 (12.8)	2 (0.5)	-	4.17	.651	ดี
3. ที่นั่งดื่มกาแฟ (สะดวก → ไม่สะดวก)	104 (26.0)	195 (48.8)	96 (24.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	3.99	.759	ดี
4. ความสะอาดภายในร้าน (สะอาด → ต้องปรับปรุง)	107 (26.8)	225 (56.3)	62 (15.5)	6 (1.5)	-	4.08	.691	ดี
ภาพรวมด้านการสร้างและนำเสนอ ของลักษณะทางกายภาพ						4.12	.558	ดี
ด้านกระบวนการ								
1. กรรมวิธีการชงกาแฟสด (รวดเร็ว → ไม่รวดเร็ว)	32 (8.0)	230 (57.5)	132 (33.0)	6 (1.5)	-	3.72	.627	ดี
2. อุปกรณ์การชงกาแฟสด (สะอาด → ไม่สะอาด)	45 (11.3)	268 (67.0)	86 (21.5)	1 (0.2)	-	3.89	.572	ดี
3. เครื่องชงกาแฟสด (ทันสมัย → ไม่ทันสมัย)	54 (13.5)	263 (65.8)	83 (20.7)	-	-	3.93	.581	ดี
ภาพรวมด้านกระบวนการ						3.85	.511	ดี
ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม						3.84	.419	ดี

จากตาราง 11 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ สรุปได้ดังนี้

พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ปัจจัยทุกๆ ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ในระดับดี โดยอันดับแรกคือปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพมี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เท่ากันกับ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า กาแฟมีกลิ่นหอมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่มีให้เลือกดื่มในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีกรรมวิธีการชงกาแฟที่สะดวกรวดเร็วในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ รสชาติกาแฟของ True Coffee มีรสชาติกาแฟเหนือกว่าร้านอื่นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ราคากาแฟที่จ่ายมีความคุ้มค่าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และราคากาแฟของ True Coffee มีราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์มีความเหมาะสมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาได้แก่ ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออกในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีบริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เพียงพอในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การลดราคาหรือให้ส่วนลดมีความคุ้มค่าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ การดึงดูดใจด้วยของแถม เมื่อซื้อแก้วน้ำ สามารถเติมกาแฟได้ 2 ครั้งในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และการจูงใจด้วยการแลกกาแฟแก้วใหม่เมื่อพบหลอดเปลี่ยนสีในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าพนักงานให้การต้อนรับมีอัธยาศัยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความกระตือรือร้นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าร้านมีการตกแต่งภายในอย่างสวยงามในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ บรรยากาศภายในร้านดูสบายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความสะอาดภายในร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีที่นั่งดื่มกาแฟอำนวยความสะดวกภายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่า เครื่องชงกาแฟสดมีความทันสมัยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์การชงกาแฟสดมีความสะอาดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีกรรมวิธีการชงกาแฟสดที่รวดเร็วในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ตาราง 12 แสดงความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee (พึงพอใจมาก → ไม่พึงพอใจมาก)	57	252	91	-	-	3.92	.603	มาก
2. ความคุ้มค่าในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	47	208	138	7	-	3.74	.682	มาก
3. การรับรู้จากบริการที่ร้าน True Coffee อย่างไร เมื่อเทียบกับความคาดหวัง (สูงกว่าความคาดหวัง → ต่ำกว่าความคาดหวัง)	26	187	178	9	-	3.58	.648	มาก
ภาพรวมของความพึงพอใจโดยรวม						3.74	.552	มาก

จากตาราง 12 แสดงความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ภาพรวมของความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการรับรู้จากการให้บริการของร้าน True Coffee สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ซึ่งสามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 18 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง ควรมีการปรับปรุงรสชาติกาแฟให้ได้มาตรฐาน ควรใช้กาแฟที่มีรสชาติที่เข้มข้นและมีกลิ่นหอมมากขึ้น รวมถึงควรมีการพัฒนาสูตรกาแฟใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ

2. ด้านราคา มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 6 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง ราคาที่ยังค่อนข้างแพง แม้จะเป็นราคาสำหรับพนักงาน รวมถึงความคุ้มค่าของราคาซึ่งบางครั้งราคากาแฟถูกกว่าจริงแต่รสชาติกาแฟก็อ่อนกว่าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 3 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง ควรมีการขยายสาขาให้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 14 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง ควรมี Promotion ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และควรจัด Promotion ที่น่าสนใจ เช่น ซื้อ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว

5. ด้านพนักงาน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 17 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง พนักงานรับ Order ผิดพลาดบ่อยๆ เมื่อลูกค้าชำระเงินแล้วพนักงานไม่สนใจว่าได้รับสินค้าหรือยัง รวมถึงในช่วงเวลาเร่งด่วน พนักงานจะบริการช้ามาก นอกจากนี้ พนักงานขายควรยิ้มแย้ม และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 9 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง ควรจัดที่นั่งดื่มกาแฟให้เพียงพอและรองรับลูกค้าอย่างทั่วถึง รวมถึงควรเพิ่มเคาน์เตอร์ชำระเงิน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์	ชาย	5.60	3.913	4.277**	398	.000
	หญิง	4.14	2.374			
จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์	ชาย	2.58	1.490	3.160**	398	.002
	หญิง	2.12	1.367			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง	ชาย	45.48	9.497	1.023	398	.307
	หญิง	44.53	8.924			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	281.347	93.782	9.817**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	3783.150	9.553		
	รวม	399	4064.498			
จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	31.322	10.441	5.219**	.002
	ภายในกลุ่ม	396	792.238	2.001		
	รวม	399	823.560			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน TrueCoffee ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	573.027	191.009	2.294	.077
	ภายในกลุ่ม	396	32974.723	83.270		
	รวม	399	33547.750			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรณีมีความแตกต่าง ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
		4.50	4.05	4.78	6.72
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	4.50		.45 (.772)	.28 (.858)	2.22 (.167)
21-30 ปี	4.05			.73* (.030)	2.67** (.000)
31-40 ปี	4.78				1.94** (.000)
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	6.72				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หอ ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
		2.00	2.16	2.24	3.02
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	2.00		.16 (.820)	.24 (.740)	1.02 (.166)
21-30 ปี	2.16			.08 (.154)	.86** (.000)
31-40 ปี	2.24				.78** (.000)
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3.02				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	241.984	120.992	12.566**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	3822.514	9.628		
	รวม	399	4064.498			
จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	5.588	2.794	1.356	.259
	ภายในกลุ่ม	397	817.972	2.060		
	รวม	399	823.560			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	375.250	187.625	2.245	.107
	ภายในกลุ่ม	397	33172.500	83.558		
	รวม	399	33547.750			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรณีมีความแตกต่าง ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.50	4.61	7.71
นักเรียน / นักศึกษา	3.50		1.11 (.162)	4.21** (.000)
พนักงานเอกชน	4.61			3.10** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	7.71			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	326.817	108.939	11.542**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	3737.681	9.439		
	รวม	399	4064.498			
จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	30.631	10.210	5.099**	.002
	ภายในกลุ่ม	396	792.929	2.002		
	รวม	399	823.560			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1285.786	428.595	5.261**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	32261.964	81.470		
	รวม	399	33547.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ของผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชนและผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กรณีมีความแตกต่าง ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า/เท่ากับ	10,001-	20,001-	มากกว่า
		10,000บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		2.97	3.86	4.64	5.71
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000บาท	2.97		.89 (.156)	1.67** (.006)	2.74** (.000)
10,001 - 20,000 บาท	3.86			.78 (.070)	1.85** (.000)
20,001 - 30,000 บาท	4.64				1.07** (.004)
มากกว่า 30,000 บาท	5.71				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ

พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า/เท่ากับ	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		10,000บาท			
		1.97	1.91	2.34	2.59
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000บาท	1.97		.06 (.841)	.37 (.190)	.62* (.023)
10,001 - 20,000 บาท	1.91			.43* (.033)	.68** (.000)
20,001 - 30,000 บาท	2.34				.25 (.146)
มากกว่า 30,000 บาท	2.59				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า/เท่ากับ	10,001-	20,001-	มากกว่า
		10,000บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		46.67	45.71	46.77	42.78
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000บาท	46.67		.94 (.604)	.10 (.95)	3.89* (.025)
10,001 - 20,000 บาท	45.71			1.06 (.405)	2.93* (.014)
20,001 - 30,000 บาท	46.77				3.99** (.000)
มากกว่า 30,000 บาท	42.78				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด	แหล่งความแปรปรวน				F-	F-
		df	SS	MS	Ratio	Prob.
จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	192.210	64.070	6.552**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	3872.288	9.779		
	รวม	399	4064.498			
จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	47.422	15.807	8.065**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	776.138	1.960		
	รวม	399	823.560			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	525.420	175.140	2.100	.100
	ภายในกลุ่ม	396	33022.330	83.390		
	รวม	399	33547.750			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรณีมีความแตกต่าง ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าอนุปริญา /ปวช. 3.00	อนุปริญา /ปวส. 3.33	ปริญาตรี 4.37	สูงกว่า ปริญาตรี 5.63
ต่ำกว่าอนุปริญา/ปวช.	3.00		.33 (.831)	1.37 (.140)	2.63** (.005)
อนุปริญา/ปวส.	3.33			1.04 (.424)	2.30 (.079)
ปริญาตรี	4.37				1.26** (.000)
สูงกว่าปริญาตรี	5.63				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญา/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าอนุปริญญา /ปวช. 1.58	อนุปริญญา /ปวส. 2.00	ปริญญาตรี 2.09	สูงกว่า ปริญญาตรี 2.76
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช.	1.58		.42 (.552)	.51 (.221)	1.18** (.005)
อนุปริญญา/ปวส.	2.00			.09 (.875)	.76 (.191)
ปริญญาตรี	2.09				.67** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.76				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด		จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee		ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	.108*	.032	.123*	.014	.018	.723
ด้านราคา	.233**	.000	.261**	.000	.059	.238
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.039	.442	.095	.057	-.069	.167
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.006	.900	.019	.699	.085	.088
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	.127*	.011	.164**	.001	-.111*	.026
ด้านการสร้างและนำเสนอของ	.019	.711	-.127*	.011	-.065	.194
ลักษณะทางกายภาพ						
ด้านกระบวนการ	.083	.097	.057	.256	-.157**	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 และ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 , .123 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

ด้านราคา

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .233 , .261 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .442 ซึ่งมากกว่า .05 จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .900 ซึ่งมากกว่า .05 จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .699 ซึ่งมากกว่า .05 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านบุคคลหรือพนักงานกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 , .001 และ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 , .164 และ -.111 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ แต่ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน แต่ถ้าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้การที่ร้าน True Coffee จัดพนักงานไว้คอยบริการลูกค้าเป็นอย่างดี แต่รสชาติกาแฟไม่อร่อย ถูกใจผู้บริโภค หรือมีรสชาติให้เลือกไม่หลากหลาย ก็อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้อยลงจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดลงตามไปด้วย

ด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ $-.127$ ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นมีผลทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคบางท่านอาจชอบทานกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟที่อร่อย หรือกลิ่นหอมของกาแฟ มากกว่าการตกแต่งหรือบรรยากาศภายในร้าน ดังนั้นถ้าร้านมีการนำเสนอรูปแบบร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม แต่รสชาติกาแฟไม่ถูกใจลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าหันไปหาร้านที่ขายกาแฟที่รสชาติดีกว่า จึงทำให้จำนวนครั้งที่บริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดต่ำลงได้

ด้านกระบวนการ

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.002$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.157$ ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดลงในระดับต่ำ ซึ่งอธิบายได้ว่า ถึงแม้ร้าน True Coffee จะใช้อุปกรณ์การชงกาแฟสดที่สะอาด หรือมีเครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย มีกรรมวิธีการชงกาแฟที่รวดเร็ว แต่ถ้าทางร้านเลือกใช้กาแฟคุณภาพไม่ดี ทำให้เวลาชงกาแฟแล้วกลิ่นไม่หอมหรือรสชาติไม่อร่อย ก็จะเป็นผลให้ผู้บริโภคซื้อกาแฟสดลดลงได้ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดลงตามด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า $.05$ ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขา อาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ กับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

	จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด		จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee		ค่าใช้จ่ายในการบริโภค กาแฟสดที่ร้าน True	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	.200**	.000	.285**	.000	-.010	.839
ด้านความคุ้มค่าโดยรวม	.129**	.010	.209**	.000	-.019	.702
ด้านความคาดหวังโดยรวม	.217**	.000	.222**	.000	.009	.852

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความพึงพอใจโดยรวม

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 , .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 และ .285 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

ด้านความคุ้มค่าโดยรวม

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ด้านความคุ้มค่าโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 , .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 และ .209 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคุ้มค่าโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าความคุ้มค่าโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

ด้านความคาดหวังโดยรวม

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ด้านความคาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 , .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .217 และ .222 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคาดหวังโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าความคาดหวังโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้าน True Coffee นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของผู้ที่ต้องการประกอบกิจการร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขา อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee บริเวณอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่างและเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee บริเวณอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee บริเวณอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขา อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขา อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก โดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกข้อมูล โดยผู้วิจัยจะอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบและกรอกแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ แตกต่างกัน แบ่งเป็น ดังนี้

เพศ ใช้การทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

อาชีพ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ มีอายุ 21-30 ปี และมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 90.0 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.0

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee เพราะรสชาติของกาแฟมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟสด 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด 31 – 45 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสูงสุด 80 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 45 บาท ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่คือในช่วงเวลากลางวัน โดยนิยมดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด สำหรับรสชาติส่วนใหญ่ชอบแบบรสมันและเข้มข้นมากที่สุด สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ เพราะ กลิ่นหอมของกาแฟ มากที่สุด และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดมากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด

จากการศึกษาความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ สรุปได้ดังนี้

พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ปัจจัยทุกๆ ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ในระดับดี โดยอันดับแรกคือปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพมี

รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ในระดับดี ความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่มีให้
เลือกดื่มในระดับดี กาแฟมีกลิ่นหอมในระดับดี มีกรรมวิธีการชงกาแฟที่สะดวกรวดเร็วในระดับดี และรสชาติ
กาแฟของ True Coffee มีรสชาติกาแฟเหนือกว่าร้านอื่นในระดับดี

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าราคากาแฟที่จ่ายมีความคุ้มค่าในระดับดี และราคากาแฟของ True Coffee มี
ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในระดับดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์มีความเหมาะสมใน
ระดับดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออกในระดับดี และผู้บริโภคไม่
แน่ใจเกี่ยวกับการบริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การลดราคาหรือให้ส่วนลดมีความคุ้มค่าในระดับดี และผู้บริโภคไม่แน่ใจเกี่ยวกับ
การจูงใจด้วยการแลกกาแฟแก้วใหม่เมื่อพบหลอดเปลี่ยนสี และการดึงดูดใจด้วยของแถม เมื่อซื้อกาแฟน้ำ สามารถ
เติมกาแฟได้ 2 ครั้ง

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าพนักงานให้การต้อนรับมีอัธยาศัยในระดับดี พนักงานมีความรู้ความสามารถใน
การชงกาแฟในระดับดี พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมในระดับดี พนักงานที่ให้บริการมีความกระตือรือร้นใน
ระดับดี

ด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าร้านมีการตกแต่งภายในอย่างสวยงามในระดับดีมาก และผู้บริโภคให้ความเห็น
ว่าบรรยากาศภายในร้านดูสบายในระดับดี มีที่นั่งดื่มกาแฟอำนวยความสะดวกในระดับดี ความสะอาดภายใน
ร้านอยู่ในระดับดี

ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า มีกรรมวิธีการชงกาแฟสดที่รวดเร็วในระดับดี อุปกรณ์การชงกาแฟสดมีความ
สะอาดในระดับดี และเครื่องชงกาแฟสดมีความทันสมัยในระดับดี

การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด

ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่า ภาพรวมของความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในระดับพึงพอใจมาก ความคุ้มค่าในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และการรับรู้จากการให้บริการของร้าน True Coffee สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ซึ่งสามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะในเรื่อง ควรมีการปรับปรุงรสชาติกาแฟให้ได้มาตรฐาน ควรใช้กาแฟที่มีรสชาติที่เข้มข้นและมีกลิ่นหอมมากขึ้น รวมถึงควรมีการพัฒนาสูตรกาแฟใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ
2. ด้านราคา ข้อเสนอแนะในเรื่อง ราคาที่ยังค่อนข้างแพง แม้จะเป็นราคาสำหรับพนักงาน รวมถึงความคุ้มค่าของราคาซึ่งบางครั้งราคากาแฟถูกกว่าจริงแต่รสชาติกาแฟก็อ่อนกว่าด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะในเรื่อง ควรมีการขยายสาขาให้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะในเรื่อง ควรมี Promotion ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และควรจัด Promotion ที่น่าสนใจ เช่น ซื้อ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว
5. ด้านพนักงาน ข้อเสนอแนะในเรื่อง พนักงานรับ Order ผิดพลาดบ่อยๆ เมื่อลูกค้าชำระเงินแล้ว พนักงานไม่สนใจว่าได้รับสินค้าหรือยัง รวมถึงในช่วงเวลาเร่งด่วน พนักงานจะบริการช้ามาก นอกจากนี้ พนักงานขายควรยิ้มแย้ม และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อเสนอแนะในเรื่อง ควรจัดที่นั่งดื่มกาแฟให้เพียงพอและรองรับลูกค้าอย่างทั่วถึง รวมถึงควรเพิ่มเคาท์เตอร์ชำระเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ แต่ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน แต่ถ้าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้ที่ร้าน True Coffee จัดพนักงานไว้คอยบริการลูกค้าเป็นอย่างดี

แต่รสชาติกาแฟไม่อร่อยถูกใจผู้บริโภค หรือมีรสชาติให้เลือกไม่หลากหลาย ก็อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้อยลงจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดลงตามไปด้วย

ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นมีผลทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

ความพึงพอใจโดยรวมด้านความคุ้มค่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคุ้มค่าโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าความคุ้มค่าโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

ความพึงพอใจโดยรวมด้านความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคาดหวังโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าความคาดหวังโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) พบว่า เพศชาย ดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญชัย นราขลิต (2548) พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดมากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมพงษ์ เลิศสิริธดากุล (2547) พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญชัย นราขลิต (2548) พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญชัย นราขลิต (2548) พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญชัย นราวลิต (2548) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขา อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวช. และ การศึกษาปริญญาตรี

2. พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และ รายได้ 10,001-20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช. และ การศึกษาปริญญาตรี

3. พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณรงค์ วรรณกุลพงษ์ (2546) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน

True Coffee ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ แต่พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องบางส่วน กับงานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศสิริธดากุล(2547) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World คือด้านบุคคลหรือพนักงาน คือพนักงานมีอัธยาศัยดี และยิ้มแย้มแจ่มใส

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ แต่พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องบางส่วน กับงานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศสิริธดากุล(2547) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World คือด้านบุคคลหรือพนักงาน คือพนักงานมีอัธยาศัยดี และยิ้มแย้มแจ่มใส

ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคบางท่านอาจชอบทานกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟที่อร่อย หรือกลิ่นหอมของกาแฟ มากกว่าการตกแต่งหรือบรรยากาศภายในร้าน ดังนั้นถ้าร้านมีการนำเสนอรูปแบบร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม แต่รสชาติกาแฟไม่ถูกใจลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าหันไปหาร้านที่ขายกาแฟที่รสชาติดีกว่า จึงทำให้จำนวนครั้งที่บริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดต่ำลงได้

6. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูร ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง แต่พบว่า

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง ลดลง ทั้งนี้การที่ร้าน True Coffee จัดพนักงานไว้คอยบริการลูกค้าเป็นอย่างดี แต่รสชาติกาแฟไม่อร่อยถูกใจผู้บริโภค หรือมีรสชาติให้เลือกไม่หลากหลาย ก็อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้อยลงจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ถึงแม้ร้าน True Coffee จะใช้อุปกรณ์การชงกาแฟสดที่สะอาด หรือมีเครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย มีกรรมวิธีการชงกาแฟที่รวดเร็ว แต่ถ้าทางร้านเลือกใช้กาแฟคุณภาพไม่ดี ทำให้เวลาชงกาแฟแล้วกลิ่นไม่หอมหรือรสชาติไม่อร่อย ก็จะเป็นผลให้ผู้บริโภคซื้อกาแฟสดลดลงได้ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดลงตามด้วย

7. การศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าโดยรวม และความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าโดยรวม และความคาดหวังโดยรวม มีผลต่อจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ ดังคำกล่าวของ ซีย์แทล์ม (Zilthaml. 1998) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ ซึ่งในที่นี้บริการที่ได้รับคือการได้บริโภคกาแฟสด ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสด รวมถึงเห็นว่ามีคุณค่าและคุณภาพของกาแฟที่บริโภคมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การบริโภคเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจแล้วก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง ดังนั้นความถี่ในการบริโภคกาแฟสดจึงเพิ่มขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น

8. การศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าโดยรวม และความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าโดยรวม และความคาดหวังโดยรวม มีผลต่อจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อสัปดาห์ ดังคำกล่าวของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuman et al. 1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการ โดยภาพรวม (Global judgement) หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณภาพของการบริการความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ

ช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวัง และการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งในที่นี้ถือว่าคุณภาพของกาแฟของ True Coffee มีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพอใจ และเห็นว่าคั่วกาแฟที่ได้บริโภคกาแฟของ True Coffee จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อันนำไปสู่จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

9. การศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทูลาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทูลาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าโดยรวม และความคาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูลาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ต่อครั้ง

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทูลาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee เพราะรสชาติของกาแฟมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน เพราะรสชาติกาแฟมากที่สุด นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มกาแฟสด 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูลาวเวอร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด 31 – 45 บาทต่อครั้ง บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลากลางวันเป็นส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด รสชาติส่วนใหญ่ชอบแบบรสมันและเข้มข้นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า เพศชายจะนิยมรสมันและเข้มข้นและเข้มเป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ส่วนเพศหญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง ต่อมาเป็นรสอ่อนและรสหวาน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูลาวเวอร์ เพราะกลิ่นหอมของกาแฟ มากที่สุด และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟมากที่สุด

สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทูลาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์**ผู้บริโภคชอบกลิ่นหอมของกาแฟมากที่สุด รวมถึงความหลากหลายของรสชาติกาแฟ และชอบเมล็ดกาแฟที่มีความสดใหม่ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในที่นี้เช่นคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ความหลากหลายของรสชาติ และกลิ่นหอมของกาแฟ เป็นต้น และดังที่ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องมีการออกแบบพัฒนาให้เหมาะสมตรงกับความ ต้องการของลูกค้า เช่น มีรสชาติ สีกลิ่น มีคุณภาพ ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ ตลอดจนชื่อเสียงของยี่ห้อ ความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย เป็นต้น **ด้านราคา** ผู้บริโภคคิดว่าราคามีความคุ้มค่า ราคาถูกกว่าร้านอื่น เป็นไปตามที่ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) กล่าวว่า การ

ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบสมเหตุสมผลถึงคุณภาพ ราคา และความประหยัด เป็นแรงจูงใจทางเหตุผลที่ชักนำผู้บริโภคตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดกว่านั่นเอง **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ มีความเหมาะสมดีมาก มีขนาดพื้นที่ร้านที่เข้าออกได้สะดวก ดังที่ Kotler (2000) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้โดยตรงตลอดเวลาที่ต้องการแล้ว ย่อมเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่องการบริการที่จืดจางอย่างเพียงพอ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคเห็นว่า การลดราคาหรือให้ส่วนลดมีความคุ้มค่าดี ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการลด แลก แจก แถม ซึ่งทาง True Coffee ใช้กลยุทธ์การลดราคานั้นเอง แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่องการจูงใจด้วยการแลกกาแฟแก้วใหม่ เมื่อพบหลอดเปลี่ยนสี หรือเมื่อซื้อแก้วน้ำ สามารถเติมกาแฟได้ 2 ครั้ง **ด้านบุคคลหรือพนักงาน** ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าพนักงานมีอัธยาศัยดีในการให้การต้อนรับ รวมถึงมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายเหมาะสม และมีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟอย่างดี **ด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ** ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีการตกแต่งภายในร้านสวยงามดีมาก รวมถึงมีการจัดบรรยากาศภายในร้านดี ภายในร้านมีความสะอาด และ**ด้านกระบวนการ** ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าทางร้านมีเครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย อุปกรณ์การชงกาแฟสะอาดดี และมีกรรมวิธีการชงกาแฟสดที่รวดเร็วดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

โดยรวมของผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เหตุผลในการดื่มกาแฟสด เพราะรสชาติของกาแฟ โดยมีความถี่ในการดื่มกาแฟสด 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด 31 – 45 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่คือในช่วงเวลากลางวัน โดยนิยมดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด ส่วนใหญ่ชอบรสชาติแบบรสมันและเข้มข้น เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ เพราะ กลิ่นหอมของกาแฟ และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดมากที่สุด

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จะเห็นว่าความถี่ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคคือ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ เพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาหาเหตุผลและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ดีกว่าเดิม เพราะผู้บริโภคดื่มกาแฟสดเพราะรสชาติของกาแฟเป็นหลัก ดังนั้นควรมีการวิจัยผลิตภัณฑ์ให้สามารถเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค โดยอาจให้มีการทดลองชิมรสชาติใหม่ๆ เพื่อศึกษาถึงรสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด อันจะนำไปสู่การเพิ่มความถี่ในการบริโภคกาแฟสดของร้าน True Coffee มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะทางด้านการปฏิบัติการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชอบกลิ่นหอมของกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของรสชาติกาแฟ ชอบเมล็ดกาแฟที่มีความสดใหม่ และกรรมวิธีการชงกาแฟ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่และมีกลิ่นหอม รวมถึงควรมีการคั่วและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่นมีการพัฒนาสูตรกาแฟใหม่ๆ ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการสร้างตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ของ True Coffee เมื่อต้องการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดครั้งต่อไป

ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคิดว่าราคามีความคุ้มค่าและราคาถูกกว่าร้านอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกาแฟสดที่เขาซื้อไปเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป เพราะได้รับการให้บริการต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น มีนิตยสารให้อ่าน มีเสียงเพลงให้ฟัง มีที่ให้เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และควรมีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งเกินไป เพราะถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับแล้วก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ มีความเหมาะสมดีมาก เข้าออกได้สะดวก แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่องบริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมองหาแหล่งทำเลอื่นๆ ที่จะสามารถขยายสาขาให้มากขึ้นโดยควรหาทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าออกได้สะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน เพื่อเป็นการขยายสาขาต่อไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ควรมีบริการที่จอดรถที่เพียงพอรองรับลูกค้าให้มากขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการลดราคาหรือให้ส่วนลดมีความคุ้มค่าดี แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดเช่น การแลกกาแฟแก้วใหม่เมื่อพบหลอดเปลี่ยนสี และเมื่อซื้อแก้วน้ำสามารถเติมกาแฟได้ 2 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องการให้ส่วนลดกับลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานให้การต้อนรับดี บริการด้วยความกระตือรือร้น มีการแต่งกายเหมาะสม และ มีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของการให้บริการ จัดหาพนักงานที่มีอัตราค่าจ้างดี มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา รวมถึงควรมีแบบฟอร์มของพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรจัดพนักงานที่มีความรู้ในการชงกาแฟเป็นอย่างดีไว้บริการลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ร้าน True Coffee มีการตกแต่งที่สวยงามมาก จัดบรรยากาศภายในร้านให้ดูสบาย ร้านมีความสะอาด และมีที่นั่งดื่มกาแฟไว้บริการลูกค้าดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงามและทันสมัย มีการจัดวางรูปแบบสินค้าและรูปแบบร้านที่เอื้อต่อการซื้อสินค้าได้ง่าย รวมถึงจัดสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และจัดบรรยากาศของร้านให้น่าเข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

ด้านกระบวนการ

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าร้าน True Coffee มีเครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย อุปกรณ์การชงกาแฟที่สะอาด และมีกรรมวิธีการชงที่รวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องชงกาแฟให้เพียงพอในการใช้งาน รวมถึงจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพดีเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คิดค้นวิธีหรือกรรมวิธีชงกาแฟที่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับร้าน True Coffee สาขาอื่นๆ เช่น สาขาทองหล่อ สาขานนข้าวสาร เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการดื่มกาแฟสดในแต่ละสาขา อันจะทำให้ผู้บริหารร้าน True Coffee สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548) สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ วรรณากุลพงษ์. ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ใน ศูนย์การค้ามาบุญครอง. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล ; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538) การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงล่าสุด), กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุนนาค และคณะ. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมพงษ์ เลิศสิริโลกกุล. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). การสื่อสารการตลาด...ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- สุชา จันท์ธอม. (2529). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ . (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสถียร เขยประดับ. (2537). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภณ นุชนาด. (2542). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- อังคณา ตีระกุล. (2542). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ถ่ายเอกสาร.
- อบรม สนิทบาล. (2520). จิตวิทยาพัฒนาการ, กรุงเทพฯ : พีระพริษา.
- Kotler Phillip. (1994). *Analysis, Planning, Implementing, and be in command of. 8th edition* : Chapter 2.
- _____. (2000). *Marketing Management. The millennium edition*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจประเภทเครื่องดื่มกาแฟสด

ข้อมูลและความรู้ที่ได้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาหาความรู้เพื่อวางแผนทางการตลาด ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทวิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ! ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- ☐ 2. 21 – 30 ปี
- ☐ 3. 31 – 40 ปี
- ☐ 4. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ 2. พนักงานเอกชน
- ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4. มากกว่า 30,000 บาท

5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช.
- ☐ 2. อนุปริญญา / ปวส.
- ☐ 3. ปริญญาตรี
- ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เหตุผลที่ท่านดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทูรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เพราะรสชาติของกาแฟ
- ☐ 2. เพราะบรรยากาศของร้าน
- ☐ 3. เป็นที่พบปะสังสรรค์
- ☐ 4. เป็นที่ประชุม

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

2. โดยเฉลี่ยท่านดื่มกาแฟสดกี่.....ครั้ง / สัปดาห์ (โปรดระบุจำนวนครั้ง)

3. โดยเฉลี่ยท่านดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee ครั้ง / สัปดาห์ (โปรดระบุจำนวนครั้ง)

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่บริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee บาท / ครั้ง

5. โดยส่วนมากท่านดื่มกาแฟสดในช่วงเวลาใด

☐ 1. เช้า

☐ 2. กลางวัน

☐ 3. เย็น

6. โดยส่วนมากชอบดื่มกาแฟสดประเภทใด

☐ 1. ร้อน

☐ 2. เย็น

7. รสชาติกาแฟแบบใดที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

☐ 1. รสมันและเข้มข้น

☐ 2. รสอ่อน

☐ 3. รสขม หวานนิดๆ

☐ 4. รสขม

☐ 5. รสหวาน

8. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ช่วยให้สดชื่น

☐ 2. แก้ง่วงนอน

☐ 3. ความอร่อย

☐ 4. กลิ่นหอมของกาแฟ

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ครอบครัว

☐ 2. ตนเอง

☐ 3. บุคคลที่มีชื่อเสียง

☐ 4. เพื่อน / แฟน แนะนำ

☐ 5. พนักงานขาย

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขา อาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ! ลงในช่องว่างในช่องที่แสดงระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (ระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ 5 และน้อยที่สุด คือ 1 ตามลำดับ)

ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟ True Coffee

1.	เมล็ดกาแฟ	มีความสดใหม่						ไม่มีความสดใหม่
			5	4	3	2	1	
2.	ความหลากหลายของรสชาติ	หลากหลาย						ไม่หลากหลาย
			5	4	3	2	1	
3.	กลิ่นหอมของกาแฟ	มีกลิ่นหอม						ไม่มีกลิ่นหอม
			5	4	3	2	1	
4.	กรรมวิธีการชงกาแฟ	สะดวก รวดเร็ว						ต้องปรับปรุง
			5	4	3	2	1	
5.	รสชาติกาแฟเหนือกว่าร้านอื่น	เหนือกว่า						ด้อยกว่า
			5	4	3	2	1	

ด้านราคา ร้านกาแฟ True Coffee

1.	ความคุ้มค่าของราคา	คุ้มค่า						ไม่คุ้มค่า
			5	4	3	2	1	
2.	ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	ถูกกว่า						แพงกว่า
			5	4	3	2	1	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านกาแฟ True Coffee

1.	ทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์	เหมาะสม						ไม่เหมาะสม
			5	4	3	2	1	
2.	ขนาดพื้นที่ร้าน สะดวกในการผ่านเข้าออก	สะดวก						ไม่สะดวก
			5	4	3	2	1	
3.	บริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	เพียงพอ						ไม่เพียงพอ
			5	4	3	2	1	

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านกาแฟ True Coffee

1.	การลดราคาหรือให้ส่วนลด	คุ้มค่า						ไม่คุ้มค่า
			5	4	3	2	1	
2.	การแลกกาแฟแก้วใหม่ เมื่อพบหลอดเปลี่ยนสี	จูงใจ						ไม่จูงใจ
			5	4	3	2	1	
3.	ของแถม เมื่อซื้อกาแฟ 2 ครั้ง	ดึงดูดใจ						ไม่ดึงดูดใจ
			5	4	3	2	1	

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ร้านกาแฟ True Coffee

1.	พนักงานให้การต้อนรับ	อริยาบดียดี						ต้องปรับปรุง
			5	4	3	2	1	
2.	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ	มีความรู้						ไม่มีความรู้
			5	4	3	2	1	

ในการชงกาแฟ

3. การแต่งกายของพนักงาน	เหมาะสมกับงานบริการ						ไม่เหมาะสมกับงานบริการ
4. พนักงานที่ให้บริการ	มีความกระตือรือร้น	5	4	3	2	1	ไม่กระตือรือร้น

ด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ ร้านกาแฟ True Coffee

1. การตกแต่งภายในร้าน	สวยงาม						ไม่สวยงาม
2. บรรยากาศภายในร้าน	สบาย						ต้องปรับปรุง
3. ที่นั่งดื่มกาแฟ	สะดวก						ไม่สะดวก
4. ความสะอาดภายในร้าน	สะอาด						ต้องปรับปรุง

ด้านกระบวนการของร้านกาแฟ True Coffee

1. กรรมวิธีการชงกาแฟสด	รวดเร็ว						ไม่รวดเร็ว
2. อุปกรณ์การชงกาแฟสด	สะอาด						ไม่สะอาด
3. เครื่องชงกาแฟสด	ทันสมัย						ไม่ทันสมัย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด

ที่ร้าน True Coffee สาขา อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	พึงพอใจมาก						ไม่พึงพอใจมาก
2. การดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มีความคุ้มค่าหรือไม่	คุ้มค่ามาก						ไม่คุ้มค่า
3. ท่านมีการรับรู้จากบริการที่ร้าน True Coffee อย่างไร เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	สูงกว่าความคาดหวัง						ต่ำกว่าความคาดหวัง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณผู้กรุณาตอบแบบสอบถาม

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	N of	
			Std Dev	Variables
SCALE	108.7667	210.9437	14.5239	28

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 28

Alpha = .9552

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ดร. พุทธกาล รัชชร	อาจารย์ที่ปรึกษา
2. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ที่ปรึกษา
3. ผศ. ดร. ณิชกุล กุลิสร์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวลัดดา พุทธวารีกานต์
วันเดือนปีเกิด	5 มกราคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	123/492 ซ.ท่าอิฐ ถนนรัตนธิเบศร์ ตำบลบางรักน้อย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บัญชีอาวุโส บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เลขที่ 18 อาคาร ทู ทาวเวอร์ ชั้น 19 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	อนุปริญญา กรุงเทพมหานครวิทยาลัย
พ.ศ. 2538	จากวิทยาลัยเซนต์จอห์นบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) การบัญชี
พ.ศ. 2550	จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)