

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด
ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดระยอง

สารนิพนธ์
ของ
ธนชัย เล้าเจริญวัฒนากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด
ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดระยอง

สารนิพนธ์
ของ
ธนชัย เล้าเจริญวัฒนากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด
ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดระยอง

บทคัดย่อ
ของ
ธนชัย เล้าเจริญวัฒนากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552

ธนชัย เล้าเจริญวัฒนากุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ และค่านิยมการดื่มกาแฟสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มบริโภคกาแฟและเคยใช้บริการร้านกาแฟสดภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยการกำหนดโควตาตามพื้นที่ตำบลที่มีร้านกาแฟสดมากที่สุด 3 ตำบล คือ ตำบลมวบตาพุต ตำบลเมือง และตำบลบ้านฉาง ในบริเวณต่างๆ ในแต่ละตำบลเท่ากัน รวม ทั้งหมด 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่และค่าร้อยละ การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติ t-test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One-Way Analysis of Variance) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยมีระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 32.00 นาที จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 79 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ คือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ลักษณะในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เวลากลางวัน บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดร่วมบ่อยที่สุด คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ชนิดของกาแฟที่สั่งส่วนใหญ่ คือ ชนิดเย็น ประเภทของกาแฟที่สั่งส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่นิยมสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ลักษณะการสั่งส่วนใหญ่ คือ กาแฟอย่างเดียว

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ และกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง ด้านราคาในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน ด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน

กาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

7. ค่านิยมการดื่มกาแฟสด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

FACTORS AFFECTING SERVICE USING BEHAVIOR IN COFFEE SHOP LOCATED
IN MAUNG DISTRICT, RAYONG

AN ABSTRACT
BY
THANACHAI LAOCHAROENWATTANAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2009

Thanachai Laocharoenwattanakul. (2009). *Factors Affecting Service Using Behavior In Coffee Shop Located In Maung District, Rayong*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purposes of this research are to study factors affecting service using behavior in coffee shop located in Maung District, Rayong, to study the relationship between the demographic characteristics, service marketing mix factors and the values towards coffee consumption and service using behavior in coffee shop located in Maung District, Rayong.

The samples in this research are 385 consumers, age 18 years old and above who have consumed coffee in coffee shop in Maung District, Rayong within the last 3 months. Samples are equally divided and collected in 3 sub-districts as follows: Maphaphut sub-district, Maung sub-district and Bang Chang sub-district. Questionnaire is used to collect the data. The statistical methods used are frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results also revealed that most of respondents are male, age between 27-35 years old, working as employee in private company with a monthly income more than 45,001 Baht and the most of them earned a Bachelor degree. On average the using period is 32 minutes per time, the average visiting frequency is 8 times a month and the average spending is 79 Baht a time. The purpose of using coffee shop is taking a break from work by sitting at the coffee shop and visits in the afternoon and mostly come with friends or coworkers. Most of them preferred iced coffee, especially cappuccino in medium size and normally ordered only coffee.

The most important factors of service marketing mix in aspect of product are the taste of coffee and aroma of coffee from infusion process, in aspect of price is a reasonable price compared to taste, in aspect of place are convenience and appropriate location, in aspect of service people are enthusiasm care provider and speed of service, in aspect of physical evidence is shop cleanliness and aspect of process is convenience and easy of service procedure.

The results of hypothesis testing with the statistical significant level of 0.05 are as follows

1. Consumers with different gender have different service using behavior in coffee shop located in Maung District, Rayong.
2. Consumers with different age have different service using behavior in coffee shop located in Maung District, Rayong.
3. Consumers with different occupation have different service using behavior in coffee shop located in Maung District, Rayong.
4. Consumers with different income have no different service using behavior in coffee shop located in Maung District, Rayong.
5. Consumers with different education have different service using behavior in coffee shop located in Maung District, Rayong.
6. Factors of service marketing mix have relationship with consumers' service using behavior in coffee shop located in Maung District, Rayong.
7. The values towards coffee consumption have no relationship with consumers' service using behavior in coffee shop located in Maung District, Rayong.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ความอนุเคราะห์เวลาอันมีค่า ยิ่งของท่านมาให้คำปรึกษา ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง และกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่ง แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงท่านอาจารย์ที่สอนทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณต่อการดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังใจ กำลังใจที่ดีเยี่ยม ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำการวิจัย

ธนชัย เล้าเจริญวัฒนากุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	25
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ.....	31
แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม.....	33
แนวความคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟฟรีเมียม.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	63
การวิเคราะห์ห้ววิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสด.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	69
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	86
 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	 89
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	101
 บรรณานุกรม	 103
 ภาคผนวก.....	 107
ภาคผนวก ก	108
ภาคผนวก ข	115
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	14
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	33
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	52
4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ที่จัดกลุ่มใหม่).....	58
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.....	59
7 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ).....	59
8 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านลักษณะในการใช้บริการ.....	60
9 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสด.....	60
10 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดรวมบ่อยที่สุด.....	61
11 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านชนิดของกาแฟที่สั่งเมื่อใช้บริการ.....	61
12 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านประเภทของกาแฟที่สั่งมากที่สุดเวลาใช้บริการ.....	62
13 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านขนาดของแก้วกาแฟที่นิยมสั่งเป็นประจำ.....	62
14 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านลักษณะการสั่งเวลาใช้บริการ.....	63
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านราคา.....	64
17	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ บริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	65
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	66
19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	66
20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	67
21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการ.....	68
22	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่านิยมการดื่มกาแฟสด ตามร้านกาแฟสด	68
23	ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยจำแนกตามเพศ	69
24	ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต เมืองจังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ.....	70
25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุ	71
26	ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ.....	72
27	ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดระยองด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ.....	72
28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ	74
30 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
31 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
32 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
33 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77
34 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	78
36 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	79
37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	80
38 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ	82
40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	82
41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ.....	83
42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ	84
43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	85
44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	17
2 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กาแฟนับเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยคุ้นเคยกันมานานและน้อยคนนักที่จะปฏิเสธได้โดยเฉพาะคนไทยนิยมบริโภคกันมานานตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เพราะกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้นและความหอมที่ติดลิ้น ติดจมูกซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของหลายๆ คน ปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟยังไม่จางหาย เมื่อตลาดกาแฟมีการปรับโฉมออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ กาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จบรรจุกระป๋อง และร้านกาแฟระดับพรีเมียม จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ กาแฟเป็นตลาดที่ใครต่อใครอยากเข้ามาลงทุน ทั้งนักลงทุนไทยและต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดของร้านกาแฟที่เริ่มต้นจากร้านกาแฟแบบรถเข็น ร้านกาแฟแผงลอย ร้านกาแฟห้องแถว และได้พัฒนา มาเป็นร้านกาแฟพรีเมียม (ซึ่งนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบดและชงจำหน่าย) แบบทุกวันนี้ที่ตกแต่งหรูหรา แบบตะวันตก โดยความแตกต่างของร้านกาแฟพรีเมียมเกิดขึ้นนั้นสืบเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ จนในปัจจุบันมีร้านกาแฟแบบหลากหลายมากขึ้นและการแข่งขันก็มีความเข้มข้นขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น และยังประกอบด้วยคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละร้าน รวมไปถึงการตกแต่งร้านให้ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น เช่น มีการบริการอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ไว้ให้บริการแก่ลูกค้า (บริษัท ภูริชวัน จำกัด. 2552: ออนไลน์)

การที่ธุรกิจร้านกาแฟมีมากขึ้นทั้งของคนไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะจากต่างชาติที่ยังทยอยกันเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในเมืองไทย ก็แสดงว่าตลาดของธุรกิจร้านกาแฟนี้มีอนาคตและได้รับการประเมินว่ายังสามารถขยายตัวต่อไปได้ ขณะเดียวกันก็เป็นสัญญาณเตือนภัยจากการรุกของธุรกิจข้ามชาติที่กดดันให้ร้านกาแฟของคนไทยต้องปรับตัว ทั้งรสชาติและบริการเพื่อเผชิญการบุกตลาดของเครือข่ายร้านกาแฟชื่อดังจากต่างประเทศ ดังนั้นร้านกาแฟต่างๆ จึงต้องมีกลยุทธ์ที่จะปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้ และพยายามหากลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดไว้ด้วย (สถาบันอาหาร. 2550: ออนไลน์)

ความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลาย และสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ บัมม้านัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟฟ้า และท่าอากาศยาน เพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟ

อยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก อีกทั้งวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้ของจากในประเทศเป็นหลัก (ผู้จัดการ. 2549)

โดยในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2548 ร้านกาแฟพรีเมียมจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.0 โดยมีมูลค่าประมาณ 4,700 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548) แต่สำหรับปี 2551 ตลาดร้านกาแฟระดับพรีเมียม มีมูลค่าประมาณ 5,100 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ. 2551) ส่วนในปี 2552 คาดว่ามีอัตราการเติบโตไม่เกิน 2 หลัก จากตลาดร้านกาแฟพรีเมียมปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันมีการเติบโตลดลงและเริ่มชะลอการเติบโต เนื่องจากมีฐานที่ใหญ่ขึ้นทั้งการเปิดตัวของร้านค้าขนาดเล็กไปจนถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่มีแบรนด์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนมากกว่าในอดีตและสภาพการแข่งขันก็เริ่มรุนแรงมากขึ้น ในขณะที่เศรษฐกิจชะลอตัวลงทำให้กำลังซื้อลดลงตามไปด้วย (ฐานเศรษฐกิจ. 2551)

นอกจากการปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันของบรรดาร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นเครือข่าย สาขาต่างประเทศแล้ว บรรดาร้านกาแฟพรีเมียมของไทยยังหันไปขยายสาขาในต่างประเทศอีกด้วย สำหรับธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากที่โอกาสทางธุรกิจยังเปิดกว้าง จากการที่ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย นอกจากนี้ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยม โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อที่ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี 2543 ทั้งในการขยายร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามนักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวังเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ อย่างไรก็ตามนักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ที่มีทั้งกำลังเงินและความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งเทคนิคการพลิกแพลงตลาดเพื่อขยายฐานการบริโภคทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่า (ฐานเศรษฐกิจ. 2551)

ธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ในอดีตนั้นร้านกาแฟสดมีจำนวนน้อย แต่ช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา จำนวนร้านกาแฟสดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพราะได้รับความนิยมมากขึ้น และค่านิยมการดื่มกาแฟสดที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟสดแบบไทยดั้งเดิม หรือร้านกาแฟสดพรีเมียมทั้งของคนไทยและต่างประเทศต่างก็เข้ามาลงทุนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองกันมากขึ้น

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันร้านกาแฟของไทยแบบดั้งเดิมได้เริ่มมีบทบาทน้อยลง ผู้บริโภคได้หันมานิยมบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน ทั้งนี้ประกอบกับรูปแบบและสาขาของร้านกาแฟพรีเมียมที่สามารถรองรับความต้องการได้ตรงกับกลุ่มคนวัยทำงาน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทั้งเพื่อช่วย

ให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถคิดกลยุทธ์ต่างในการแข่งขันได้ในสภาวะปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด โดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแฟให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดและพนักงานผู้ให้บริการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ ประทับใจและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟสดในปัจจุบันและอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มบริโภคกาแฟ (ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. 2540) และเคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกกลุ่มจากผู้บริโภคที่ดื่มภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จากร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการทำหนดโควตา ตามพื้นที่ตำบลที่มีร้านกาแฟสดมากที่สุด 3 ตำบล คือ ตำบลมาบตาพุด ตำบลเมือง และตำบลบ้านฉาง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ในบริเวณต่างๆ ในแต่ละตำบล จนครบจำนวนที่ต้องการ ทั้งหมด 385 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18-26 ปี

1.2.2 27-35 ปี

1.2.3 36-44 ปี

1.2.2 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.2 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.3.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 30,000 บาท

1.4.3 30,001 – 45,000 บาท

1.4.4 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลเพศชาย หญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสด

2. ร้านกาแฟสด หมายถึง ร้านกาแฟที่นำเมล็ดกาแฟคั่วบดมาทำชงเป็นเครื่องดื่มกาแฟ ทั้งนี้ร้านกาแฟสดจะเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการภายในร้าน มีสูตร เครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐาน มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม ทั้งมีตราสินค้าและไม่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ ในการวิจัยครั้งนี้ร้านกาแฟสดที่ศึกษาอาจเป็นฟรีเมียมและไม่ฟรีเมียม ซึ่งประกอบด้วย แบล็คแคนยอน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิลด์ และร้านกาแฟสดท้องถิ่น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ หมายถึง สิ่ง que ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟ ตามร้านกาแฟสด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งต้องใช้ให้สอดคล้องและผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและประทับใจในการให้บริการ ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รสชาติกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ สูตรเฉพาะของกาแฟ ที่แตกต่างจากร้านอื่น กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ ความสวยงามของแก้วกาแฟ ภาพพจน์ของร้านกาแฟ

3.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติและปริมาณต่อแก้ว ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ การแจกของฟรีมีเยยม การใช้คูปองสะสม

3.5 พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง การต้อนรับและอริยาไคยของพนักงาน ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ ความสุภาพในการแต่งกายของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

3.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา

3.7 กระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในลักษณะการให้บริการร้านกาแฟสด และเหตุผลที่ให้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

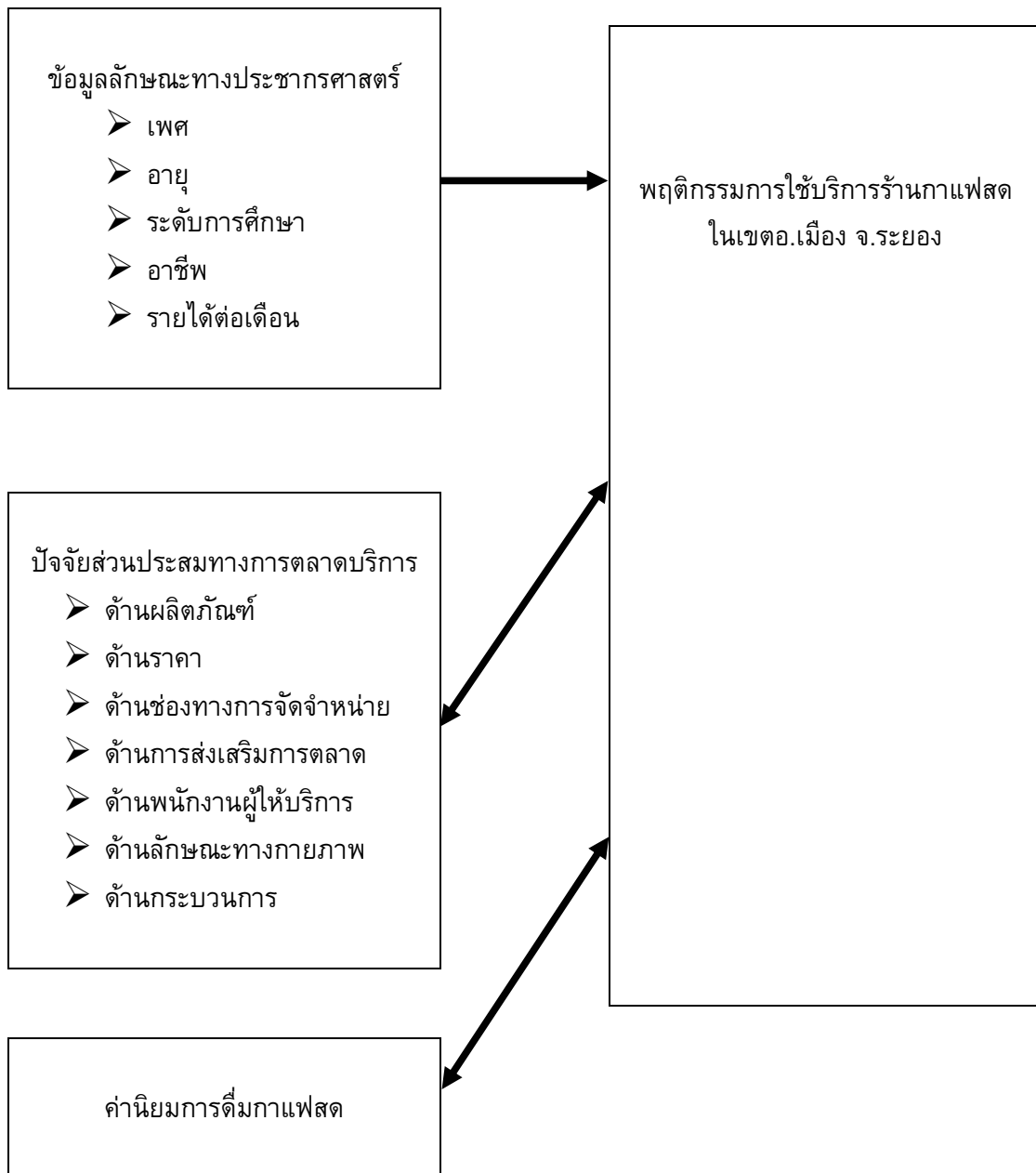
5. ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้การยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และยึดถือเป็นหลักประจำใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟสด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. ค่านิยมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม
6. แนวความคิดเกี่ยวกับร้านค้าแฟรแฟรแฟร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประม ะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ประม ะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมี

หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer Market)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อ มีความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leaslie Lazar. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

อีเกิ้ล และ ไมเนียร์ด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; & Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

องอาจ ปะทะวาณิช (2525: 31-40) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่ง

คาดว่า จะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell; Other. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาด

สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบ สนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

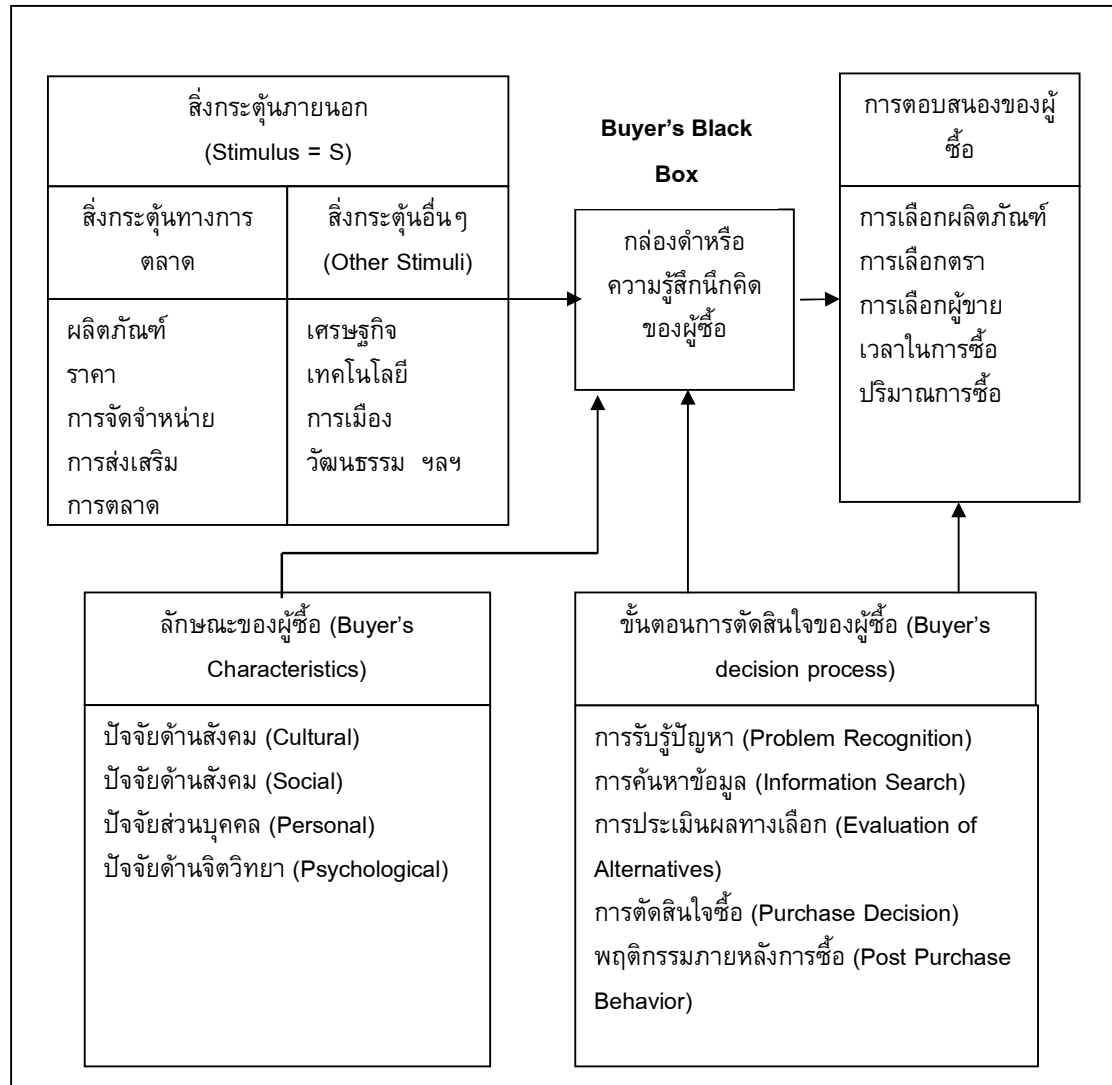
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ(Product component) แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล (Promotion strategies) ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertizing and Promotion Strategics) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูการใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหนจำหน่าย (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากการเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติและบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว

เพื่อน (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

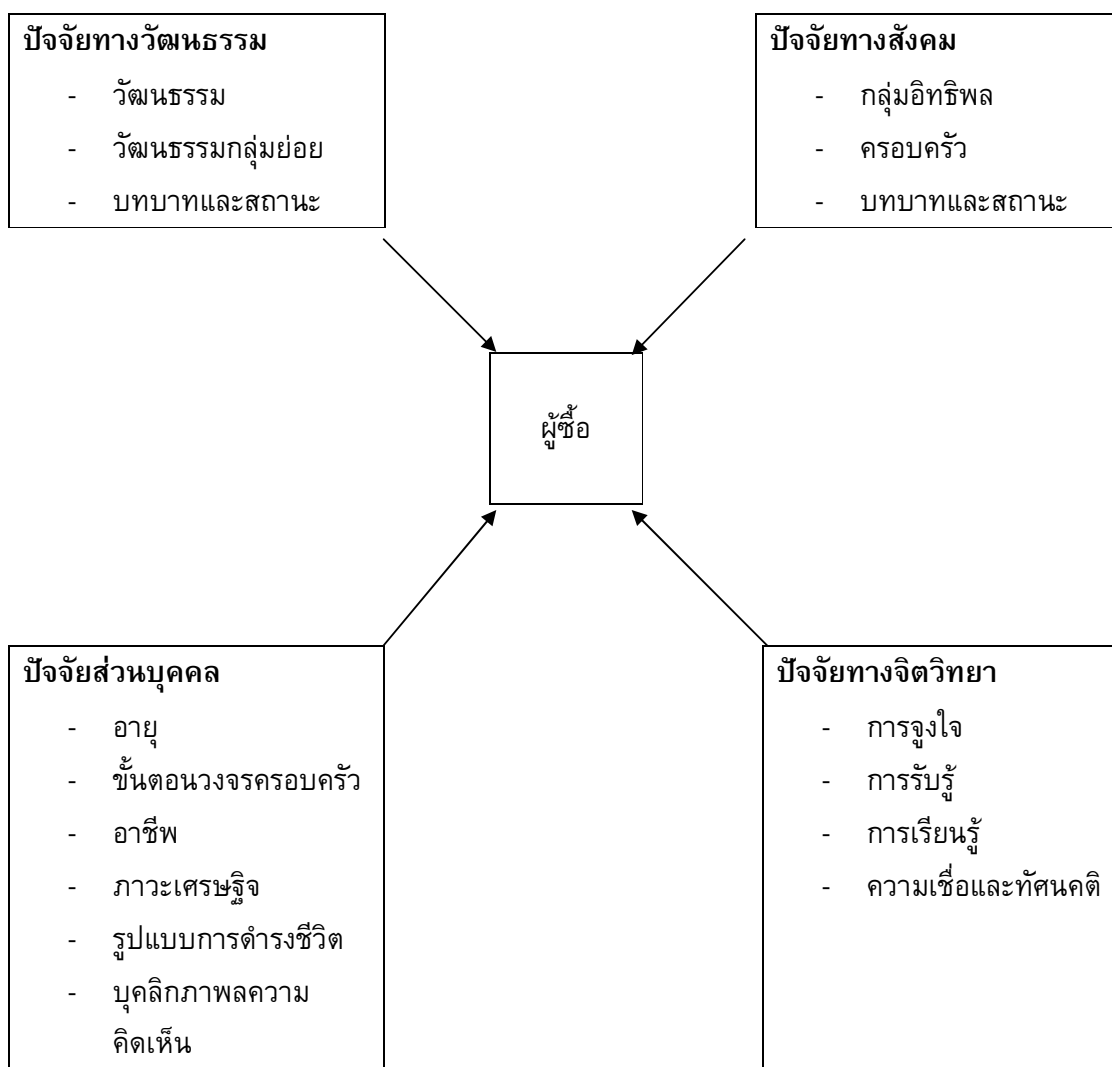
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้าน ผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมงานของนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่า ลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535: 69-73) ซึ่งให้เห็นถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 69-73.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์ รายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้อง

ปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการ กระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาด ต้องศึกษา

ถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิด แรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการ ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งคือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงสิ่ง กระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทาง สังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือ เหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใด กล่าวหาว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากทฤษฎี แนวคิดและโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 431) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 42) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วีระพงษ์ เจริญจิระวัฒน์ (2546: 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีที่ทันใดที่มีการบริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530: 7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

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

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าและมีคุณสมบัติอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธีรกี ดินวรัตน์ ณ อรุณยา (2541: 9-11) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท โดยมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้การจำแนกประเภทของการบริการ ได้ดังนี้

1. ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย

1.1 บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนวดสปา บริการรับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น

1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี เป็นต้น

1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงาน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการด้านการศึกษา เป็นต้น

2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติบริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น บริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร เป็นต้น

3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ

5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิ เป็นต้น

5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และ ลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการประกันวินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น

6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของสถานีวิทยุบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ บริการของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

7. ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณ์ญาณของพนักงาน และระดับการปรับ บริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

7.1 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

7.2 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการทางด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ

7.3 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน บริการร้านอาหาร เป็นต้น

7.4 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

8. ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการ

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

8.1 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า เป็นต้น

8.2 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการรับประกันวินาศภัย เป็นต้น

8.3 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม บริการโรงพยาบาล เป็นต้น

8.4 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซัก-รีดผ้า เป็นต้น

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในขณะเดียวกันซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้ นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่นการจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการ ทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความไม่แน่นอน เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้ามักจะทำได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งจนสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ

1.3 การให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีตการพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้า 1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) 2) เมื่อมีความต้องการ (When) 3) ในที่ที่ต้องการ (Where) และ 4) ในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาด ต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจาร์ญาณที่ดี

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสี่ยงหรือปัญหาใดๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service Productivity)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธีดังนี้

- 3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
- 3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมลดคุณภาพบางส่วนลง
- 3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้าง

มาตรฐานการให้บริการ

- 3.4 การให้บริการที่ปลดการให้บริการหรือสินค้าอื่นลง
- 3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้เขาใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การบริการนั้นมีความสำคัญมาก และต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับการให้บริการ สำหรับร้านกาแฟพรีเมียม ก็ถือเป็นการให้บริการประเภทหนึ่งที่ต้องมีระดับการติดต่อกับผู้ใช้บริการมากและต้องปรับการให้บริการให้อยู่ระดับสูงเพื่อตอบสนองและตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากในตลาดร้านกาแฟพรีเมียมนี้ ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์เพื่อให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้าอีกด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ราคา (Price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคา

บางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีรวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการเนืองด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณา

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดีจึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม {Total Quality Management (TQM)} เช่น โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

ตาราง 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่การให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ลักษณะทางกายภาพที่ดี	ความยืดหยุ่น ระดับราคา	รูปแบบช่องทางการให้บริการเปิดเผยคน	การผสมผสานพนักงานขาย
ระดับคุณภาพ	รูปแบบการชำระเงิน	กลาง	(จำนวน,การคัดเลือก,
อุปกรณ์ประกอบ	ความแตกต่างกับ	ทำเลที่ตั้งของร้าน	การฝึกอบรม)
บรรจุภัณฑ์	คู่แข่ง	การเดินทางและการ	การโฆษณา
การรับประกัน	ส่วนลดที่ยอมให้	ขนส่ง	(เป้าหมาย,รูปแบบสื่อ
สายผลิตภัณฑ์		การเก็บรักษาสินค้า	ที่ใช้,ประเภทของ
ตราสินค้า		การจัดการช่องทาง การให้บริการ	โฆษณา) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์
ด้านผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการ	ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ	
ลูกจ้าง (การรับสมัคร, การฝึกอบรม,การจูงใจ, รางวัลที่ให้งานเป็นทีม)	การออกแบบเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์ที่ใช้เครื่องแต่งกายพนักงาน สิ่งที่ต้อง	รูปแบบการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือขึ้นอยู่กับผู้บริโภค	
ลูกค้า (การให้ความรู้, การฝึกอบรม)	ได้อื่นๆ เช่น รายงาน นามบัตร ใบเสร็จรับเงิน	ขั้นตอนการให้บริการเป็นแบบธรรมดาหรือซับซ้อน ความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	

ที่มา: Etzel, Walker; & Stanton. (2001). *Marketing*. p.G-11.

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การใช้ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524: 411-412) ให้ความหมายว่า ค่านิยม (Value) หมายถึง วิสัยความสามารถของสิ่งใดก็ตามที่เชื่อว่าสนองความปรารถนาของมนุษย์ได้

หรือคุณสมบัติของสิ่งใดก็ตามซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นประโยชน์น่าสนใจแก่บุคคลหรือกลุ่ม คำนี้ต่างจากคำว่า รรถประโยชน์ (Utility) เพราะคำนิยามขึ้นอยู่กับความเชื่อของมนุษย์ ของอย่างหนึ่งซึ่งโดยเนื้อแท้ไม่มีรรถประโยชน์อย่างใดเลย อาจเป็นที่ยอมรับว่าค่าสูงส่งได้เพราะมนุษย์เชื่อว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ของอย่างเดียวกัน อาจจะมีค่าสำหรับบุคคลไม่เหมือนกัน เราจึงสามารถวัดออกมาได้อย่างแน่นอนว่าของนั้นมีค่าอย่างไรในทางสังคมวิทยาใช้คำ “คุณค่า” หรือ “ค่านิยม” ให้หมายถึงสิ่งที่บุคคลถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง

ฉวีวรรณ วรรณประเสริฐ (2522: 39) และเสฐียรพงษ์ วรรณปก (2524: 19) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ยึดถือประจำใจในการเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ

เจลิเยว บุรีภักดี (2520: 225) ที่กล่าวว่า ค่านิยม คือการยอมรับหรือนิยมนำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีค่า หรือไม่มีค่า ดีหรือไม่ดี ควรทำหรือไม่ควรทำ

ก่อ สวัสดิพานิช (2518: 46-48) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง ความคิด พฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับปฏิบัติตามและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

พัทยา สายหู (2516: 52-53) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อของบุคคลที่เชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือหรือน่ากระทำและยึดถือเป็นหลักประจำใจ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทิตยา สุวรรณะชฎ (2527: 53) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง พลังจูงใจที่ทำให้คนหรือกลุ่มสังคมตัดสินใจหรือประเมินว่ามีสิ่งใดบ้างที่คนประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ดีหรือเลว ค่านิยมนี้เป็นนามธรรมที่อยู่เหนือกฎข้อบังคับทางสังคมว่า มีสิ่งใดบ้างที่พึงประสงค์และควรแก่การยกย่องชมเชย มาตรฐานนี้เป็นที่ยอมรับของสังคม

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่เป็นนามธรรม ความคิด ความเชื่อ ความปรารถนา ของบุคคลในการตระหนัก ยอมรับ และประเมินในคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดีและสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคมได้

ลักษณะของค่านิยม

แรธสฮาร์มิน และ ไชมอน (Raths, Harmin; & Simon. 1966: 28-29) ได้ให้เกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะของสิ่งที่จัดเป็นค่านิยมไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ค่านิยมต้องมีการเลือกอย่างเสรีหากมีการบังคับให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจะไม่ใช่ค่านิยมที่แท้จริง เพราะไม่ได้เกิดจากความยินยอมหรือเห็นคุณค่าของสิ่งนั้นๆ อย่างแท้จริง
2. ค่านิยมที่เลือกนั้นเรามีโอกาสเลือกอย่างอื่นอีกหรือไม่ หากมีเพียงอย่างเดียวก็หมายความว่า เราไม่มีโอกาสเลือกคุณค่าด้วยการเปรียบเทียบ ถ้ามีเพียงอย่างเดียวคือจะรับหรือไม่

รับเท่านั้น นั่นคือไม่มีโอกาสพิจารณาข้อดีข้อเสีย ดังนั้นค่านิยมที่เราจะยึดถือนั้นต้องได้มาจากค่านิยมหลายๆ อย่างเพื่อจะได้มีโอกาสเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ได้

3. การเลือกค่านิยมนั้น ได้พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียและสิ่งต่างๆ ที่จะเกิดตามมาหรือไม่ ถ้าเลือกโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบแล้วไม่ถือว่าเป็นค่านิยม การเลือกค่านิยมต้องไม่ใช่อารมณ์แต่จะใช้สติปัญญาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ

4. เราได้รักษาค่านิยมที่เราเลือกแล้วอย่างจริงจังมันคงเพียงใด ถึงแม้เราจะไม่ค่อยสบายใจนักที่จะกระทำ แต่ก็ได้กระทำด้วยสำนึกในคุณค่าและความภาคภูมิใจ

5. เราต้องยืนหยัดในค่านิยมที่เราได้เลือกมาแล้วอย่างมั่นคง หากเราไม่แน่ใจ ค่านิยมที่เราเลือก เราอาจจะเกิดความกระตือรือร้นต่อการยอมรับในค่านิยมนั้น

6. เราได้แสดงออกด้วยการปฏิบัติเพื่อให้คนอื่นเห็นว่า เรายอมรับในค่านิยมนั้นหรือไม่ หากเรายอมรับค่านิยมใด ไม่ปฏิบัติตามก็จะเรียกว่า ค่านิยมไม่ได้

7. มีการกระทำซ้ำๆ ในสิ่งที่เรายอมรับเป็นค่านิยมเพียงใด ทำจนเป็นกิจวัตรประจำวันหรือไม่ค่านิยมนั้นจะปรากฏในรูปการกระทำต่างๆ ภายใต้สถานการณ์และเวลาที่แตกต่างกันไป การกระทำเพียงครั้งเดียวแล้วหายไปจะเรียกว่าเป็นค่านิยมไม่ได้ ค่านิยมต้องคงทนถาวรและเป็นแบบฉบับในการดำรงชีวิตของเราในช่วงเวลาอันยาวนานพอสมควร

จากแนวความคิดค่านิยมที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ค่านิยม ถือเป็นสิ่งที่คนให้การยอมรับและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาและศึกษาค่านิยมในการดื่มกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

แนวความคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียม

ความหมายของร้านกาแฟพรีเมียม

ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee Shop) คือ ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสด หรือกาแฟคั่วบดที่มีการชงแบบกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ซึ่งเป็นการชงกาแฟที่มีการจัดเตรียม วัตถุดิบและอุปกรณ์อย่างดีมีกระบวนการชงอย่างถูกต้องโดยพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี มีมาตรฐานรับรองในทุกขั้นตอน โดยเครื่องดื่มมักมีส่วนผสมที่หลากหลายและใช้อุปกรณ์เครื่องชงที่มีคุณภาพสูง ประกอบกับการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี มีการสร้าง บรรยากาศร้านตามแบบฉบับของตนและชูจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าจากการนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นจึงเป็นร้านที่ให้ความสำคัญกับการนั่งดื่มกาแฟภายในร้าน ให้ความสำคัญกับรสชาติคุณภาพ การให้บริการ รวมทั้งเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งร้านประเภทนี้มักมีราคาสินค้าเฉลี่ยค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่นและนักท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2546)

ธุรกิจกาแฟและข้อสันนิษฐานการเกิดกระแสร้านกาแฟฟรีเมียม

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ของโลก มีการประมาณการว่า ประชาชนทั่วโลกดื่มกาแฟมากถึง 2,500 ล้านถ้วยต่อวัน ซึ่งมากกว่าเครื่องดื่มอื่นใดทั้งหมด เป็นรองเฉพาะน้ำเปล่าเท่านั้น ในระยะที่ผ่านมา ความต้องการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีธุรกิจร้านกาแฟ เปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก เกษตรกรทั่วโลกปลูกกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะในประเทศไทย ทำให้กาแฟล้นตลาดและส่งผลกระทบต่อราคากาแฟในตลาดโลกตกต่ำลงเป็นประวัติการณ์ แม้ว่าเราจะไม่ค่อยรู้สึกเท่าไรนัก เนื่องจากราคากาแฟที่เราดื่มในร้านกาแฟและราคากาแฟสำเร็จรูปที่เราซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีราคาแพง

ประเภทของร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) แบ่งประเภทของร้านระดับฟรีเมียมในประเทศไทยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ร้านกาแฟฟรีเมียม ตราสินค้าไทย และร้านกาแฟฟรีเมียม ตราสินค้าต่างประเทศแล้ว อาจจำแนกประเภทของร้านกาแฟฟรีเมียมตามกลุ่มดังกล่าวได้อีกดังต่อไปนี้

1. ร้านกาแฟฟรีเมียม ตราสินค้าไทย

เป็นร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งอาจจำแนกเป็น

1.1. ร้านกาแฟฟรีเมียมไทยที่มีการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ร้านที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ได้แก่ แบล็คแคนยอน เป็นร้านที่มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ก็คือ เป็นร้านกาแฟที่ต่อมาได้ขยายกาแฟควบคู่ไปกับอาหาร ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45-65 บาทต่อแก้ว ร้านกาแฟอื่นๆ ในกลุ่มนี้เช่น 94 คอฟฟี่ เดอะคอฟฟี่เมกเกอร์ บาร์สต้า เป็นต้น

1.2. ร้านกาแฟฟรีเมียมไทยที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน เป็นร้านกาแฟที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นนักเดินทางส่วนใหญ่ ได้แก่ บ้านไร่กาแฟ (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันเจ็ท) กาแฟบ้านเรา (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันปตท.) ลาวิตา (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก) เป็นต้น

1.3. ร้านกาแฟย่อย โดยมากมักอยู่ในรูปแบบของมุมกาแฟ (Coffee corner) หรือกาแฟรถเข็น (Cart) ซึ่งใช้เงินลงทุนไม่มากนัก โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำธุรกิจส่งออกหรือนำเข้ากาแฟจะเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์ ตลอดจนวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มกาแฟให้กับผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ยังอาจให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ตลอดจนการสอนทำเครื่องดื่มให้กับผู้สนใจลงทุนร่วมร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟแม่สลอง และกาแฟยอดดอย เป็นต้น

2. ร้านกาแฟฟรีเมียม ตราสินค้าต่างประเทศ

เป็นร้านกาแฟฟรีเมียมที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวต่างประเทศ อาจจำแนกเป็น

2.1 ร้านกาแฟฟรีเมียมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน เนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟที่มีราคาสูง ราคาเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ย 65 บาท ขึ้นไปต่อแก้ว ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ สตาร์บัคส์ โอบองแปง ชูชูกิกลอเรีย จินส์ เป็นต้น

2.2 ร้านกาแฟฟรีเมียมที่เป็นของนักลงทุนชาวต่างประเทศ ได้แก่ นักลงทุนชาวต่างประเทศที่ต้องการสร้างตราสินค้าในไทย กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป ราคาเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ย 45-65 บาทต่อแก้ว ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บี้นส์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540: 88-89) กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกปีละเท่าตัว โดยในกาแฟผงสำเร็จรูปจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 20% ทุกปี และกาแฟกระป๋องก็มีเพิ่มขึ้นถึงปีละ 50%

ผลจากการสำรวจ พบว่า กาแฟผงที่จำหน่ายในท้องตลาดมีหลายยี่ห้อ แต่ตราที่มีส่วนแบ่งมากที่สุด คือ เนสกาแฟ ส่วนกาแฟผงนำเข้าที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ เทสเตอร์ชอยส์ จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18-50 ปี และผู้ที่ดื่มเป็นประจำมี 37.1% และจำนวนของกาแฟที่ดื่มในแต่ละวันส่วนใหญ่จะดื่มเพียงวันละ 1 ครั้ง อาจเนื่องจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ไม่ได้ดื่มกาแฟแทนน้ำและมีความเป็นห่วงสุขภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคประมาณร้อยละ 88 คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และประมาณร้อยละ 56 คิดว่าเป็นยาเสพติดแต่กระนั้นผู้บริโภคก็มีการดื่มกาแฟอยู่เนื่องจากสาเหตุที่ว่าแก้่วง ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจะเลือกที่รสชาติกับตราสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารและสื่อโทรทัศน์และในความคิดเห็นสื่อก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างมาก ซึ่งสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการใช้งบประมาณกับการโฆษณาที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟนั้นจะขึ้นกับปัจจัยทาง เพศ และอายุเท่านั้น โดยเพศชายจะดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง ส่วนชนิดของกาแฟและปริมาณกาแฟสำเร็จรูปจะขึ้นกับปัจจัยทางเพศและรายได้เท่านั้น สำหรับความภักดีในสินค้า จะขึ้นกับปัจจัยทางรายได้ และการศึกษาเท่านั้น โดยเฉพาะปัจจัยทางรายได้จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในสินค้าไม่ว่าจะเป็นกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในตู้แช่อัตโนมัตินั้นผู้บริโภคยังไม่คิดว่ามีศักยภาพมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการดื่มกาแฟร้อน

วิภาณี กิตติภาดากุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟ พบว่า

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟเพื่อแก้ปวดและดื่มจนติดเป็นนิสัยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.2 และ 32.4 ตามลำดับ นอกจากนี้มักจะดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวันเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ในช่วงเช้าที่บ้านมากที่สุด และชอบดื่มกาแฟแบบผสมเอง ซึ่งส่วนใหญ่ชอบกาแฟใส่นมหรือครีม ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือเนสกาแฟ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟในร้านกาแฟระดับบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนบ่อยที่สุด รองลงมาคือร้านสตาร์บัคส์ สาเหตุที่สำคัญที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน คือ รสชาติของกาแฟที่อร่อย รองลงมาคือบรรยากาศร้านและตั้งอยู่ในศูนย์การค้า สำหรับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมี่ยมเดือนละ 3-4 ครั้ง โดยใช้บริการในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. มากที่สุด และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคนเฉลี่ย 100-150 บาท โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนคือตัวเองและเพื่อน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ พบว่า อายุและอาชีพ มีผลต่อความถี่ในการดื่มกาแฟและมีผลต่อพฤติกรรมการสถานที่ในการดื่มกาแฟ แต่เพศ อายุและอาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาดื่มกาแฟ นอกจากนี้เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมี่ยม พบว่า เพศและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการความถี่ในการใช้บริการ แต่เพศ อายุและอาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการรวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายในการบริการ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน พบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน ราคา กระบวนการบริการ สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากเพศชาย

ชุดิมา กุลวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นนํ้ามัน”

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เปิดกิจการมานาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 ใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการมากกว่า 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินทุนส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้เฉลี่ย 500-1,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท ในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 20 ผู้ประกอบการเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านพนักงานขายและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับ ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงในสัดส่วนเท่าๆกัน ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างเป็นเพื่อนสนิท รองลงมาคือ ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสัปดาห์ละ 1-3 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 41.00 มักมาใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 45.91 และมาใช้บริการช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.40 อาหารว่างที่คิดว่าเหมาะสมได้แก่ขนมปังต่างๆและเครื่องดื่มที่อยากให้มีเพิ่มเติมได้แก่ น้ำผลไม้ ชา นมสด คิดเป็นร้อยละ 36.09, 33.38, 20.75 และ 17.75 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการได้แก่ ความประทับใจรสชาติกาแฟ บรรยากาศของ

ร้าน และการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 31.26, 25.91 และ 21.76 ตามลำดับ และเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านพนักงานขายและการบริการ และปัจจัยด้านสถานที่ในลำดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงานขายและบริการ ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดน้อยกว่าผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการเปรียบเทียบดังกล่าวผู้ศึกษาได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายและการบริการมากกว่าปัจจัยด้านสถานที่ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า

วาสนา อัสสะพิบูล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟด้วยระดับฟรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ”

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟฟรีเมียมภายใต้ตราสินค้าไทยที่ศึกษา มีการปรับกลยุทธ์ เพื่อดำเนินธุรกิจและแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านกาแฟฟรีเมียมภายใต้ตราสินค้าต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด แต่เลือกใช้บริการแบล็คแคนยอนกับสตาร์บัคส์เป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลักและใช้เป็นสถานที่นัดหมาย และนิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 11.00-16.00 น. มากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-200 บาท ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านที่จะใช้บริการเอง และแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ มีส่วนช่วยกระตุ้นการใช้บริการมากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟฟรีเมียมต่างประเทศมากกว่าร้านกาแฟฟรีเมียมไทย

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟด้วยด กรณีศึกษาร้านคอฟฟี่เวิลด์ สาขาถนนพัฒนาพงศ์ ”

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุมากกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ปริมาณในการดื่มกาแฟด้วยดของผู้บริโภคใน 1 วันคือ 1 ถ้วย/วัน นิยมบริโภคกาแฟร้อน ส่วนใหญ่นิยมบริโภครสชาติกาแฟด้วยดเข้มข้น ใช้เวลาในการดื่มในร้าน 10-30 นาที ประเภทกาแฟที่นิยมคือ คาปูชิโน

ส่วนใหญ่เหตุที่มาใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำ สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้านคอฟฟี่เวิร์ลด์ สาขาถนนพัฒนาพงศ์ ซึ่งได้ให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความสำคัญในปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมีอัธยาศัยดีและยิ้มแย้มแจ่มใส 2) ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าให้ความสำคัญกับกรรมวิธีในการทำกาแฟมีความรวดเร็ว 3) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าให้ความสำคัญกับพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด 4) ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญกับทำเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ 5) ปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของกาแฟ 6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญกับกาแฟเข้มข้นและหอม 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญกับการแจกคูปองลดราคาที่น่าสนใจ ซึ่งจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของ ร้านคอฟฟี่เวิร์ลด์ สาขาถนนพัฒนาพงศ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ของร้านคอฟฟี่เวิร์ลด์ โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด เฉพาะด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม สัมพันธ์กับการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ และสัมพันธ์กับเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้านคอฟฟี่เวิร์ลด์ (แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน)

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน”

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านกาแฟฟรีเมียมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่ คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านรสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ การต้อนรับและอรรถาธิบายของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความสะอาดภายในร้าน

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดระยอง มีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มบริโภคกาแฟ (ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. 2540) และเคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 % ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 %

P = สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

q = 1-p หรือ 0.5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้ จะทำการเลือกผู้บริโภคที่ดื่มภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จากร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาตามพื้นที่ตำบลที่มีร้านกาแฟสดมากที่สุด 3 ตำบล คือ ตำบลมาบตาพุด ตำบลเมือง และตำบลบ้านฉาง โดย

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่}} \\ &= \frac{385}{3} \\ &= 128 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

และได้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตำบลมาบตาพุด	จำนวน 129 ตัวอย่าง
ตำบลเมือง	จำนวน 128 ตัวอย่าง
ตำบลบ้านฉาง	จำนวน 128 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ในบริเวณตำบลทั้ง 3 ตำบล จนครบจำนวนที่ต้องการ ทั้งหมด 385 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed End Question) มีจำนวน 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 การศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด จำนวนทั้งหมด 11 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 3 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- ข้อที่ 1,2,4,5,7,8,9,10 ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 9 ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3,6,11 ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธีแบบ Likert Scale จำนวนทั้งหมด 30 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

จากสูตร

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสด เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธีแบบ Likert Scale จำนวนทั้งหมด 5 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

จากสูตร

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546: 43). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในตำบลมาตาพุด จำนวน 129 ชุด ตำบลบ้านฉาง จำนวน 128 ชุด และตำบลเมือง จำนวน 128 ชุด จนครบทั้งหมดจำนวน 385 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนที่ 1 คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด โดยหาความถี่และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใน ตอนที่ 2 โดยหาความถี่และร้อยละ (Percentage) และหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ตอนที่ 3 โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดใน ตอนที่ 4 โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ

1. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกันโดยเป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดย เพศ ใช้วิธีสถิติ t-test ส่วน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)
2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ค่านิยมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 127)

อันประกอบด้วย

1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
 n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1. ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Sp = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $s_1^2 = s_2^2$ โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2. ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142)

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

- เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
 k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $k - 1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
 $n - k$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม
 $SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
 $SS_{(W)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
 MS_b = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
 MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

เมื่อ $(n_i \neq n_j)$

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ = ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก 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 มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า r มีค่าระหว่าง 0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 4 ค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมการดื่มกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยจำแนกด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด โดยนำเสนอในรูปแบบการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	228	59.2
หญิง	157	40.8
รวม	385	100.0
อายุ		
18 – 26 ปี	73	19.0
27 – 35 ปี	198	51.4
36 – 44 ปี	96	24.9
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	18	4.7
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	309	80.3
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	48	12.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14	3.6
นักเรียน / นักศึกษา	8	2.0
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป	6	1.6
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	55	14.2
15,001 – 25,000 บาท	67	17.4
25,001 – 35,000 บาท	78	20.3
35,001 – 45,000 บาท	68	17.7
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	117	30.4
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.6
ปริญญาตรี	253	65.7
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา เป็นเพศหญิง มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36-44 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อายุระหว่าง 18-26 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ และ อาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ที่จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 26 ปี	73	19.0
27 – 35 ปี	198	51.4
36 ปีขึ้นไป	114	29.6
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	309	80.3
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ แม่บ้าน / รับจ้างทั่วไป รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา	76	19.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน (จัดกลุ่มใหม่) จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และอายุระหว่าง 18-26 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการใช้บริการ (นาที)	32.00	28.87
จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	8.02	6.51
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ (บาท)	78.58	45.85

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยมีระยะเวลาการใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 32.00 นาที มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 79 บาท

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	289	75.1
เพื่อใช้เป็นสถานที่นัดหมาย/สังสรรค์	167	43.4
เพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ	59	15.3

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงานมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.06 รองลงมา คือ เพื่อใช้เป็นสถานที่นัดหมาย/สังสรรค์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 และเพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32

ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านลักษณะในการใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นั่งที่ร้าน	214	55.6
ซื้อกลับบ้าน	171	44.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านลักษณะในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเลือกใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสด

ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	25	6.5
กลางวัน	221	57.4
เย็น	21	5.5
ไม่แน่นอน	118	30.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาใช้บริการ คือ กลางวัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ เลือกช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 เลือกช่วงเวลาใช้บริการช่วงเช้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเลือกช่วงเวลาใช้บริการช่วงเย็น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดร่วมบอยที่สุด

บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการคนเดียว	90	23.4
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	221	57.4
ลูกค้า	17	4.4
คู่รัก / สามีหรือภรรยา	38	9.9
ญาติ / คนในครอบครัว	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดร่วมบอยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน บอยที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ เข้ามาใช้บริการคนเดียว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดร่วมกับคู่รัก / สามีหรือภรรยา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดร่วมร่วมกับ ญาติ / คนในครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดร่วมกับลูกค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตาราง 11 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านชนิดของกาแฟที่สั่งเมื่อใช้บริการ

ชนิดของกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดเย็น	301	78.2
ชนิดร้อน	29	7.5
ชนิดปั่น	55	14.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านชนิดของกาแฟที่สั่งเมื่อใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟแบบชนิดเย็น จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมา คือ ชนิดปั่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และชนิดร้อนจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 12 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านประเภทของกาแฟที่สั่งมากที่สุดเวลาใช้บริการ

ประเภทของกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสเพรสโซ	120	31.2
คาปูชิโน	164	42.6
อเมริกาโน	5	1.3
มอคค่า	47	12.2
ลาเต้	32	8.3
อื่น ๆ ได้แก่ ชา โกโก้ โอวัลติน	17	4.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านประเภทของกาแฟที่สั่งมากที่สุดเวลาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกประเภทของกาแฟ คือ คาปูชิโน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ เอสเพรสโซ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มอคค่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ลาเต้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อเมริกาโน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ อื่น ๆ ได้แก่ ชา โกโก้ โอวัลติน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตาราง 13 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านขนาดของแก้วกาแฟที่นิยมสั่งเป็นประจำ

ขนาดของแก้วกาแฟที่นิยมสั่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้วเล็ก	27	7.0
แก้วกลาง	190	49.4
แก้วใหญ่	168	43.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านขนาดของแก้วกาแฟที่นิยมสั่งเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกขนาดของแก้วกาแฟที่นิยมสั่งเป็นประจำ คือ แก้วกลาง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา คือ แก้วใหญ่ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ แก้วเล็ก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 14 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านลักษณะการสั่งเวลาใช้บริการ

ลักษณะการสั่งเวลาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟอย่างเดียว	222	57.7
เบอร์เกอร์อย่างเดียว	2	0.5
กาแฟและเบอร์เกอร์	146	37.9
เครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ	15	3.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านลักษณะการสั่งเวลาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะการสั่งเวลาใช้บริการ คือ กาแฟอย่างเดียว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ กาแฟและเบอร์เกอร์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 เครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และเบอร์เกอร์อย่างเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
รสชาติของกาแฟ	4.55	0.62	มากที่สุด
ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	3.50	0.93	มาก
สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่าง จากร้านอื่น	3.85	0.84	มาก
กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง	4.15	0.79	มากที่สุด
ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ	3.14	1.00	ปานกลาง
ความสวยงามของแก้วกาแฟ	3.23	1.00	ปานกลาง
ภาพพจน์ของร้านกาแฟ	3.96	0.83	มาก
โดยรวม	3.77	0.56	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ภาพพจน์ของร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และความหลากหลายของชนิดกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ความสวยงามของแก้วกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	4.30	0.71	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว	4.01	0.77	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ กาแฟ แบบอื่นๆ	3.86	0.80	มาก
โดยรวม	4.14	0.57	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.30	0.72	มากที่สุด
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	4.24	0.67	มากที่สุด
ความสวยงามโดดเด่นของร้าน	4.05	0.77	มาก
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ (7.00 - 20.00 น.)	3.86	0.81	มาก
โดยรวม	4.12	0.52	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสวยงามโดดเด่นของร้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ไปพลิว เป็นต้น	3.34	0.89	ปานกลาง
การจัดให้ทดลองสินค้าใหม่	3.38	0.94	ปานกลาง
การใช้คูปองสะสม เพื่อแลกรับสินค้า	3.59	0.97	มาก
โดยรวม	3.44	0.80	มาก

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกรับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ การจัดให้ทดลองสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.31	0.68	มากที่สุด
ความรู้/ความเชี่ยวชาญของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟสด	4.19	0.73	มาก
ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	3.97	0.79	มาก
ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ	4.43	0.61	มากที่สุด
โดยรวม	4.22	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ความรู้/ความเชี่ยวชาญของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การตกแต่งภายในร้าน	4.11	0.71	มาก
บรรยากาศภายในร้าน	4.20	0.68	มาก
ความสะอาดภายในร้าน	4.46	0.65	มากที่สุด
ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน	3.92	0.82	มาก
ความชัดเจนของป้ายรายการ	4.04	0.70	มาก
ความชัดเจนของป้ายราคา	4.08	0.77	มาก
โดยรวม	4.13	0.55	มาก

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การตกแต่งภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความชัดเจนของป้ายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความชัดเจนของป้ายรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ	4.15	0.69	มาก
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.11	0.73	มาก
ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ	4.25	0.67	มากที่สุด
โดยรวม	4.17	0.61	มาก

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสด

ค่านิยมการดื่มกาแฟสด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านจะต้องบริโภคกาแฟสดเท่านั้น สำหรับการบริโภคกาแฟของท่านทุกครั้ง	3.29	1.15	ปานกลาง
ท่านบริโภคกาแฟสดแล้ว ทำให้ท่านรู้สึกดีและภูมิใจ ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป	3.24	1.09	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟสด ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมของท่านได้	2.62	1.16	ปานกลาง
เมื่อท่านมีรายได้สูงขึ้น ท่านมักบริโภคกาแฟสด	2.75	1.24	ปานกลาง
ท่านบริโภคกาแฟสด เนื่องจาก เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างของท่านก็ดื่ม	2.74	1.20	ปานกลาง
โดยรวม	2.92	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสด อยู่ในระดับปานกลาง คือ จะต้องบริโภคกาแฟสดเท่านั้นสำหรับการบริโภคกาแฟของทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การบริโภคกาแฟสดแล้วทำให้รู้สึกดีและภูมิใจซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักบริโภคกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 การบริโภคกาแฟสดเนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และ การบริโภคกาแฟสดช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ชาย	31.53	28.51	-0.386	0.700
	หญิง	32.69	29.45		
จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	ชาย	8.76	7.04	2.713*	0.007
	หญิง	6.94	5.50		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ชาย	78.20	47.41	-0.197	0.844
	หญิง	79.14	43.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามรายช้อ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า

ระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Probability เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Probability เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Probability เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ระยะเวลาในการใช้บริการ	18-26 ปี	39.96	39.74	3.871*	.023
	27-35 ปี	31.91	27.62		
	36 ปีขึ้นไป	27.06	20.73		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Probability เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		18-26 ปี	27-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	39.96	31.91	27.06
18-26 ปี	39.96	-	8.05* (0.041)	12.90* (0.003)
27-35 ปี	31.91		-	4.85 (0.150)
36 ปีขึ้นไป	27.06			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-26 ปี มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 27-35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-26 ปี มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.90

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	18-26 ปี	7.95	5.97	.152	.859
	27-35 ปี	8.19	6.38		
	36 ปีขึ้นไป	7.77	7.09		

จากตาราง 26 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Probability เท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	18-26 ปี	78.01	40.53	3.446*	.034
	27-35 ปี	73.06	40.93		
	36 ปีขึ้นไป	88.55	54.97		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Probability เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		18-26 ปี	27-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	78.01	73.06	88.55
18-26 ปี	78.01	-	4.96 (0.426)	-10.54 (0.123)
27-35 ปี	73.06		-	-15.50* (0.004)
36 ปีขึ้นไป	88.55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27-35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27-35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.50

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ระยะเวลาในการใช้บริการ	พนักงานบริษัทเอกชน	29.65	29.65	-3.269*	0.001
	อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ แม่บ้าน / รับจ้าง รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา	41.58	33.20		
จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ	พนักงานบริษัทเอกชน	7.88	6.35	-0.838	0.456
	อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ แม่บ้าน / รับจ้าง รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา	8.58	7.12		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	พนักงานบริษัทเอกชน	77.64	45.42	-0.817	0.512
	อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ แม่บ้าน / รับจ้าง รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา	82.43	47.68		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามรายข้อ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ
พบว่า

ระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ
ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ระยะเวลาในการ ใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	40.27	41.31	1.442	0.222
	15,001 – 25,000 บาท	30.48	18.27		
	25,001 – 35,000 บาท	34.36	32.15		
	35,001 – 45,000 บาท	31.47	28.26		
	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	27.73	23.88		

จากตาราง 30 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
จำนวนครั้งในการ มาใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	6.78	5.67	1.226	0.301
	15,001 – 25,000 บาท	7.43	4.33		
	25,001 – 35,000 บาท	7.92	7.09		
	35,001 – 45,000 บาท	8.25	6.30		
	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	8.86	7.53		

จากตาราง 31 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	68.73	34.50	2.026	0.093
	15,001 – 25,000 บาท	80.22	49.42		
	25,001 – 35,000 บาท	72.44	34.06		
	35,001 – 45,000 บาท	78.53	43.16		
	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	86.41	55.09		

จากตาราง 32 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32.23	30.63	0.028	0.973
	ปริญญาตรี	32.16	28.77		
	สูงกว่าปริญญาตรี	31.30	28.22		

จากตาราง 33 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	p
จำนวนครั้งในการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.13	5.16	3.012*	0.05
	ปริญญาตรี	8.21	6.46		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8.76	7.35		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	6.13	8.21	8.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.13	-	-2.09*	-2.64*
			(0.030)	(0.021)
ปริญญาตรี	8.21		-	-0.55
				(0.517)
สูงกว่าปริญญาตรี	8.76			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการร้านกาแฟสด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านจำนวนครั้งในการมาใช้ แตกต่างกัน โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการร้านกาแฟสด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ตาราง 36 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	70.72	37.31	7.260*	0.001
	ปริญญาตรี	75.10	43.86		
	สูงกว่าปริญญาตรี	95.99	53.70		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	70.72	75.10	95.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70.72		-4.39 (0.511)	-25.27* (0.002)
ปริญญาตรี	75.10		-	-20.90* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	95.99			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.27

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.90

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

	ระยะเวลาในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับ
			ความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	0.023	0.650	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ

ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ

	จำนวนครั้งในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวม	-0.034	0.507	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวม	0.103*	0.043	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟสูงขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมการดื่มกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

	ระยะเวลาในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ค่านิยมการดื่มกาแฟสด	0.035	0.496	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า

Probability เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คำนิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คำนิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คำนิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ

H_a : คำนิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ

ตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ

	จำนวนครั้งในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ค่านิยมการดื่มกาแฟสด	-0.078	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คำนิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คำนิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คำนิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

H_a : คำนิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับ
			ความสัมพันธ์
ค่านิยมการดื่มกาแฟสด	0.043	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ตาราง 44 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน	
1.1. เพศ	
1. ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2. อายุ	
1. ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3. อาชีพ	
1. ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 (ต่อ)

3. ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
1. ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้าน ระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวน ครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5. ระดับการศึกษาสูงสุด	
1. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้าน ระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวน ครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาใน การให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 (ต่อ)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งใน การใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมการดื่มกาแฟสด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง	
3.1 ค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการ ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.2 ค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งใน การใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.3 ค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลทางการตลาดเพื่อวางแผนทางการตลาด นำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาวะปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การตลาด โดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแฟให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดและพนักงานผู้ให้บริการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ ประทับใจและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟสดในปัจจุบันและอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. ค่านิยมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มบริโภคกาแฟ (ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต, 2540) และเคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ดังนั้นโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 74) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกจากผู้บริโภคที่ดื่มภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จากร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตา ตามพื้นที่ตำบลที่มีร้านกาแฟสดมากที่สุด 3 ตำบล คือ ตำบลมาบตาพุด ตำบลเมือง และตำบลบ้านฉาง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ในบริเวณตำบลทั้ง 3 ตำบล จนครบจำนวนที่ต้องการ ทั้งหมด 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed End Question) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด จำนวนทั้งหมด 11 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธีแบบ Likert Scale จำนวนทั้งหมด 30 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสด เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธีแบบ Likert Scale จำนวนทั้งหมด 5 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยบัญชา, การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. 2546: 43) ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.908 และในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับค่านิยมการดื่มกาแฟสด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.862
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในตำบลมาตาพุด จำนวน 129 ชุด ตำบลบ้านฉาง จำนวน 128 ชุด และตำบลเมือง จำนวน 128 ชุด จนครบทั้งหมดจำนวน 385 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด มาหาค่าความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ จากนั้นจึงนำไปหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสด มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกโดย เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน ใช้วิธีสถิติ Independent Sample t – test

5.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกโดย อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน ใช้วิธีสถิติ One-Way Analysis of Variance

5.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ค่านิยมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีอายุระหว่าง 27-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยมีระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 32.00 นาที มีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 79 บาท

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.06 ด้านลักษณะในการใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาใช้บริการ คือ กลางวัน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดร่วมบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.4 ด้านชนิดของกาแฟที่สั่ง ส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟแบบชนิดเย็น คิดเป็นร้อยละ 78.2 ด้านประเภทของกาแฟที่สั่งมาก ส่วนใหญ่เลือกประเภทของกาแฟ คือ คาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ด้านขนาดของแก้วกาแฟที่นิยมสั่งเป็นประจำ ส่วนใหญ่เลือกขนาดของแก้วกาแฟที่นิยมสั่งเป็นประจำ คือ แก้วกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.4 ด้านลักษณะการสั่ง ส่วนใหญ่มีลักษณะการสั่งเวลาใช้บริการ คือ กาแฟอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 57.7

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ และกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง ภาพพจน์ของร้านกาแฟ สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น และความหลากหลายของชนิดกาแฟ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง ความสวยงามของแก้วกาแฟ และความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟแบบอื่นๆ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความสวยงามโดดเด่นของร้าน และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกรับสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง การจัดให้ทดลองสินค้าใหม่ และความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความรู้/ความเชี่ยวชาญของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟสด และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งภายในร้าน ความชัดเจนของป้ายราคา ความชัดเจนของป้ายรายการ และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่อง ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ และความรวดเร็วในการชำระเงิน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับค่านิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสด คือ จะต้องบริโภคกาแฟสดเท่านั้นสำหรับการบริโภคกาแฟของทุกครั้ง การบริโภคกาแฟสดแล้วทำให้รู้สึกดีและภูมิใจซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักบริโภคกาแฟสด การบริโภคกาแฟสดเนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้าง และการบริโภคกาแฟสดช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 เพศ

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแตกต่างกัน

1.3 อาชีพ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

- 1.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ
- 1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ
- 1.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมการดื่มกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

- 1.1 ค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านระยะเวลาในการใช้บริการ
- 1.2 ค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ
- 1.3 ค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกันไป

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แต่ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการที่มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์สิริกไทย จำกัด (2539) พบว่า เพศชาย ดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย นราสวัสดิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนที่ดื่มกาแฟสด โดยเพศชายมีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดมากกว่าเพศหญิง

ผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณกุลพงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสดไม่แตกต่างกัน แต่ อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยอายุ 18-26 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่าอายุ 27 -35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป และอายุ 27 -35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการน้อยกว่าอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้ที่อายุต่างกันจะสอนหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน (อิทธิพล สุขยยะ. 2549: 8) ได้ทำการวิจัยและสรุปผลว่า การชักจูงจิตใจหรือแนวโน้มจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น และ อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

ผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณกุลพงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกับ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ แม่บ้าน / รับจ้างรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนั้นมีการใช้บริการเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราภรณ์ วิวิธสิริ (2546) ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อัสสะพิบูล (2547: บทคัดย่อ) ได้การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ” พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ชอบใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลักและใช้เป็นสถานที่นัดหมาย

ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัย เรียบจันทร์วงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFE AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท สำนักงานใหญ่” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แต่ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนครั้งในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งเป็นระดับการศึกษามาตรฐาน รู้จักใช้เหตุผลในการตัดสินใจ มีความรอบรู้และมีความฉลาดในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535: 69-73) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการร้านกาแฟต้องสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์

ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ความสวยงามโดดเด่นของร้าน ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถกระตือรือร้น เอาใจใส่ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาณี กิตติภาดากุล (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน แบล็คแคนยอน ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการดื่มกาแฟผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ วิวิธศิริ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล: กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

3. ค่านิยมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญหรือไม่ได้เห็นถึงค่านิยมการดื่มกาแฟสด หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความเชื่อหรือยอมรับว่าการบริโภคกาแฟสดนั้นจะมีประโยชน์กับตัวเองหรือตอบสนองตนเองว่า จะต้องบริโภคกาแฟสดเท่านั้นสำหรับการบริโภคกาแฟทุกครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจะดื่มกาแฟสดน้อยหรือมากอย่างไรก็ไม่เกี่ยวกับค่านิยม ดังเช่นแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของ ฉวีวรรณ วรรณประเสริฐ (2522: 39) ว่าด้วย ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ยึดถือประจำใจในการเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เห็นได้ว่าเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ก็ควรคำนึงถึงและควรมีการกำหนดนโยบายกลยุทธ์เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการมาใช้บริการมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเน้นการพัฒนาในแต่ละด้านเพื่อให้เข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรให้ความสำคัญมากที่สุด โดยควรคำนึงถึงความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด เพราะความกระตือรือร้น เอาใจใส่เป็นอย่างดีและมีบริการที่รวดเร็วนั้นจะสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอีกทั้งยังถือเป็นหัวใจ ที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการ และควรให้ความสำคัญมากในการให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับกาแฟสดและความเหมาะสมในการแต่งกายของ โดยการผู้ประกอบการควรจัดฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการรับบริการและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรให้ความสำคัญมาก โดยคำนึงถึงความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด และควรให้ความสำคัญมากเรื่องความรวดเร็วในการชำระเงินและความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการต่างๆ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ในเรื่องของการชงกาแฟและทุกขั้นตอนการบริการให้ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจที่ดีที่สุดและประทับใจมากที่สุดให้กับลูกค้า

ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรให้ความสำคัญมากที่สุดในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรสชาติเพราะรสชาติกาแฟสดถือเป็นสิ่งสำคัญ และควรให้ความสำคัญมาก ถึงความเหมาะสมราคาเมื่อเทียบกับกาแฟแบบอื่นๆ และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณกาแฟต่อแก้วด้วย ดังนั้นควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือสูงกว่าเล็กน้อยได้ แต่ทั้งนี้ต้องมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านที่สร้างความแตกต่างและโดดเด่นและสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรคำนึงถึงเรื่องความสะอาดภายในร้านมากที่สุด เพราะลูกค้าได้ให้ความสำคัญของความสะอาดและเป็นตัวบ่งบอกถึงทุกสิ่งเกี่ยวกับลักษณะกายภาพ และควรคำนึงถึงบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา ควรตกแต่งร้านให้สวยงาม หุรรหามีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป ประกอบกับป้ายรายการ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าเลือกสั่งต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีราคาบอกกำกับไว้ด้วย ถ้าหากร้านมีบรรยากาศโดยรวมที่ดีก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการด้วย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการและความเหมาะสมของสถานที่ตั้งมากที่สุด เพราะถ้าผู้ประกอบการมีการเลือกสรรสถานที่ตั้งให้เหมาะสมเพื่อลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ง่าย ก็สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุดได้ และควรคำนึงถึงความสวยงามโดดเด่นของร้านและความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะถ้าร้านนั้นสวยงามโดดเด่นและมีเวลาเปิด-ปิดเหมาะสมก็สามารถส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการต่อไปได้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของกาแฟและกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชงมากที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์กาแฟต้องใช้เมล็ดกาแฟที่ดีมีคุณภาพ จะทำให้กาแฟมีกลิ่นหอมและมีรสชาติที่ดี ช่วยเพิ่มอรรถรสในการดื่มกาแฟมากขึ้น ควรให้ความสำคัญมากในเรื่องความหลากหลายของชนิดกาแฟ สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่นและภาพพจน์ของร้านกาแฟ ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ควรจะต้องมีการคิดค้นและปรับปรุงสูตรกาแฟที่สร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์กาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญมากในเรื่องการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้า และควรให้ความสำคัญปานกลางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการจัดให้ทดลองสินค้าใหม่ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรจะมีแต่ต้องเลือกช่องทางการใช้สื่อให้เหมาะสมกับเวลาและโอกาส จัดทำเป็นช่วงหนึ่งระยะสั้นและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการบริโภคและสร้างยอดขายแก่กิจการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจสูงสุด

2. ค่านิยมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟ

การบริโภคกาแฟสดปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่เนื่องจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง นั้นไม่ได้มีค่านิยมในการดื่มกาแฟสดและไม่ได้รู้สึกว่าการบริโภคกาแฟสดเท่านั้นสำหรับการบริโภคกาแฟทุกครั้ง เนื่องด้วยเหตุผลนี้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดจึงควรมีมาตรการหรือนโยบายต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นได้เห็นถึงค่านิยมในการบริโภคกาแฟสด ทั้งนี้ควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในจิตใจลูกค้า โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับสูง เพื่อเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงและราคาสูง เพื่อสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งที่เหนือกว่าและแตกต่างจากกาแฟทั่วไป ภายหลังจากการบริโภคแล้วทำให้รู้สึกภูมิใจและสามารถบ่งบอกถึงความมีฐานะทางสังคมได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาปัจจัย ในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด เพื่อให้มีความชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การบริหารคุณภาพโดยรวม ฯลฯ

2. ควรมีการศึกษา ในเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจกาแฟ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจและพัฒนาการดำเนินการทางธุรกิจได้

3. ควรมีการศึกษา ในเรื่องส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อความชัดเจนและลึกซึ้งมากขึ้นในแต่ละด้านของส่วนประสมทางตลาดบริการ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสดต่อไป

4. ควรมีการศึกษา ในเรื่องการสนับสนุนของหน่วยงานราชการและมาตรการต่างๆเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟฟรีเมียม เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพและลดต้นทุนการผลิตกาแฟลดการนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมจากการบริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อ สวัสดิพานิช. (2518). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการศึกษา*. กรุงเทพฯ: กรมสามัญศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียม
บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2537). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน่วย 8.
สาขาหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉวีวรรณ วรรณประเสริฐ. (2522). *สังคมไทย*. ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- เจลีเยว บุรีภักดี; และคณะ (2520). *ลักษณะของครูที่ดี*. หน่วยศึกษานิเทศก์กรมการฝึกหัดครู.
- ชาญชัย นราขลิต. (2548). *ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่ม
กาแฟสดบริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชุตีมา กุลวัฒน์. (2546). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขต
กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นเกล้า*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจ
การเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรีวงรัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2551). *ทิศทางการตลาดร้านกาแฟฟรีเมียมปี 2551*. กรุงเทพฯ: หนังสือพิมพ์
ฐานเศรษฐกิจ.
- ชิตยา สุวรรณะชัย. (2527). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณรงค์ วรรณากุลพงษ์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟคั่วบด (กาแฟสด)
ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ธีรภิตินรรัตน์ ณ อยุธยา. (2541). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บัญชา ธารวานิช. (2550). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟปลูกในร้าน
เอสแอนด์พีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท Purichawan จำกัด. (2552). ประวัติกาแฟไทย สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2552, จาก
<http://www.purichawon.com>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ผ่องศรีไพฑูรย์เนรมิต. (2540). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการ. (2549). บทบาทร้านกาแฟสดกับระบบเศรษฐกิจไทย กรุงเทพฯ: หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ.
- พัทธา สายหู. (2516). โลกสมมุติ. กรุงเทพฯ: ศึกษิตสยาม.
- ยุทนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: ศาสนา.
- วรารณ วิวิธสิริ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภค
กาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ.
ปริญญาานิพนธ์ (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา อัสสะพิบูล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับฟรี
เมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- วิภาณีกิตติภาตกุล. (2545). พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เณลิฉัตรวัฒน์. (2543). บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก. กรุงเทพฯ: กราฟฟิคเฟอ์
แมท (ไทยแลนด์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.
----- . (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.
กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
----- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- คิวะรุจน์ กันทะวงศ์. (2548). การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546). มองเศรษฐกิจ. ร้านกาแฟพรีเมียม: ดาวรุ่ง. ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- . (2548). มองเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์กาแฟปี'48: มูลค่าตลาดโต 10%. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.
- สถาบันอาหาร อุตสาหกรรมกาแฟ. (2550). สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2552, จาก <http://www.nfi.or.th>.
- สมาชิกิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เดช-เอนกการพิมพ์.
- สมพงษ์ เลิศสิริธาดากุล. (2547). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้านคอฟฟี่เวิลด์ สาขาถนนพัฒนาพงศ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2546). ศูนย์รวมความรู้ SMEs. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสฐียรพงษ์ วรรณปก. (2524). สังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูเพชรบุรี.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). รวบรวมบทความทางวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย เขียวจันทร์วงศ์. (2547). ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFE AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). Marketing. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Phillip. (2000). Marketing Management. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Raths, Lowsis E. Harmin, Merri; & Simon Sidney. (2000). Value and teaching. Columbus. Ohio: Marri.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการต่อผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะทำธุรกิจร้านกาแฟสดในอนาคตต่อไป

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่นำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 4 ค่านิยมการดื่มกาแฟสด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-26 ปี

☐ 27-35 ปี

☐ 36-44 ปี

☐ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน
กิจการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน

☐ เพื่อใช้เป็นสถานที่นัดหมาย/สังสรรค์

☐ เพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ

2. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการแบบใด

☐ นั่งที่ร้าน

☐ ช้อกลับ

3. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย.....นาที

4. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ในช่วงเวลาใด

- [] เช้า [] กลางวัน
[] เย็น [] ไม่แน่นอน

5. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดร่วมกับท่านบ่อยที่สุด

- [] ใช้บริการคนเดียว [] เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
[] ลูกค้า [] คู่รัก / สามีหรือภรรยา
[]ญาติ / คนในครอบครัว [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด เฉลี่ยต่อเดือน.....ครั้ง

7. ชนิดของกาแฟที่ท่านสั่งเมื่อใช้บริการร้านกาแฟสด

- [] ชนิดเย็น [] ชนิดร้อน
[] ชนิดปั่น

8. ประเภทของกาแฟที่ท่านสั่งมากที่สุดเวลาใช้บริการร้านกาแฟสด

- [] เอสเพรสโซ [] คาปูชิโน
[] อเมริกาโน [] มอคค่า
[] ลาเต้ [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านนิยมสั่งเป็นประจำ

- [] แก้วเล็ก [] แก้วกลาง
[] แก้วใหญ่

10. ลักษณะการสั่งเวลาใช้บริการร้านกาแฟสด

- [] กาแฟอย่างเดียว [] เบอร์ดหรืออย่างเดียว
[] กาแฟและเบอร์ดหรือ [] เครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ

11. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อครั้ง.....บาท

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง: ท่านคิดว่าการไปบริโภคกาแฟสดที่ร้าน ท่านได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปาน กลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ น้อย ที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของกาแฟ					
2. ความหลากหลายของชนิดกาแฟ					
3. สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่าง จากร้านอื่น					
4. กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง					
5. ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ					
6. ความสวยงามของแก้วกาแฟ					
7. ภาพพจน์ของร้านกาแฟ					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ รสชาติ					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ปริมาณต่อแก้ว					
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ กาแฟแบบอื่นๆ					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
2. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง					
3. ความสวยงามโดดเด่นของร้าน					
4. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ (7.00 – 20.00 น.)					

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปาน กลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ น้อย ที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้าน โบปลิว เป็นต้น					
2. การจัดให้ทดลองสินค้าใหม่					
3. การใช้คูปองสะสม เพื่อแลกกับสินค้า					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความรู้/ความเชี่ยวชาญของพนักงานเกี่ยวกับ กาแฟสด					
3. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน					
4. ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งภายในร้าน					
2. บรรยากาศภายในร้าน					
3. ความสะอาดภายในร้าน					
4. ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน					
5. ความชัดเจนของป้ายรายการ					
6. ความชัดเจนของป้ายราคา					
ด้านกระบวนการ					
1. ความรวดเร็วในกรรวิธีกรชงกาแฟ					
2. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
3. ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ					

ส่วนที่4: คำนิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ค่านิยมการดื่มกาแฟสด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1. ท่านจะต้องบริโภคกาแฟสดเท่านั้น สำหรับการบริโภคกาแฟของท่านทุกครั้ง					
2. ท่านบริโภคกาแฟสดแล้ว ทำให้ท่านรู้สึกดีและภูมิใจ ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป					
3. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟสด ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมของท่านได้					
4. เมื่อท่านมีรายได้สูงขึ้น ท่านมักบริโภคกาแฟสด					
5. ท่านบริโภคกาแฟสด เนื่องจาก เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างของท่านก็ดื่ม					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิไล
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิไล

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ	74
30 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
31 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
32 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
33 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77
34 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	78
36 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	79
37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	80
38 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ	82
40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	82
41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ.....	83
42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ	84
43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการดื่มกาแฟสดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	85
44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	17
2 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ธนชัย เล้าเจริญวัฒนากุล
วันเดือนปีเกิด	19 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 2 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรอาวุโส ฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Rockwell Automation Thai Limited.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาไฟฟ้ากำลัง จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2542	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมการวัดคุมฯ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารฯ ลาดกระบัง
พ.ศ. 2552	บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ