

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance

สารนิพนธ์

ของ

ชื่อนอภรณ์ โสภณธรรมกร

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ**

ตุลาคม 2549

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance

บทคัดย่อ

ของ

ชื่อนารมย์ โสภณธรรมกร

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549**

ชินอารมย์ โสภณธรรมกร. (2549). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance โดยศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา ด้านเหตุผลและด้านสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ร้านกาแฟ Delifrance ที่เปิดบริการ ทั้ง 6 สาขา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test และ F-Test (One way ANOVA) ส่วนของการหาความสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นกระทำโดยใช้โปรแกรม SPSS for window version 13

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 –39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคลลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลลากร และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยา และด้านเหตุผล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจด้านสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance อยู่ในระดับน้อย

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการเนื่องมาจากใกล้ที่ทำงาน โดยใช้บริการร้านเฉลี่ย 3 ครั้ง ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาทต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มาใช้บริการคนเดียว และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบรสชาติกาแฟลาเต้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มและพฤติกรรมไม่แน่ใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป และไม่แน่ใจที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในระดับเฉย ๆ

ด้านการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ และด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 และพบว่าด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านเหตุผล และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

4. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

COMSUMERS' ATTITUDE TOWARD DELIFRANCE CAFE

AN ABSTRACT

BY

CHUENAROM SOPONTUMMAKORN

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

October 2006

Chuenarom Sopontummakorn. (2006). *Consumer's attitude toward Delifrance CAFE*.

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School.

Srinakarinwirot University.

Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaraj.

The purpose of this research is to investigate consumer's attitude toward Delifrance CAFÉ and to explore the factors influencing consumers' behavior toward Delifrance CAFÉ. These factors include demographic factors, Marketing Mix, consumer's rational, emotional and social motivation. The samples of this study were 404 visitors coming to Delifrance CAFÉ and questionnaire was used as a tool for collecting data. Then, the data were analyzed with SPSS for window version 13. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, two-independent Sample t-Test, F-Test (One way ANOVA) and Pearson Product Moment Correlation.

The results are as follows:

The majority of consumers are female, aged between 30 – 39 years, educated bachelor degree, working as employee, earning individual monthly income of 30,001 – 40,000 Baht.

The consumers have good attitude to overall Marketing Mix. More specifically, they have a good attitude to place, people and product factor. However, their attitude in the aspects of price and marketing are at medium level.

Concerning the motivation factors, the consumers have rational motivation and emotional motivation at medium level, while they have social motivation at low level.

The main reason of the customers for visiting Delifrance CAFÉ is the closeness to their office. Most of them come average 3 times per month and spend around 100 baht per visit with the purpose to relax between works and they usually visit alone and buy Late coffee. The trend and customer behavior in term of next visiting and suggestion to friend to visit Delifrance CAFÉ are uncertainly.

In addition, the results from inferential statistics analysis revealed that

1. Consumers with difference sex, age, educational status, occupation, and monthly private income have indifferent behavior trend relating to Delifrance CAFÉ.

2. The consumers' attitude factors in term of Product and People have an insignificant relationship with their behavior trend toward Delifrance CAFÉ. The consumers' attitude factors in term of Price has a significant relationship with their behavior trend toward Delifrance CAFÉ and in term of next visit at statistical significant level of .05 but it

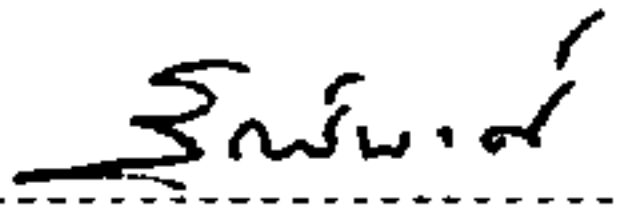
has insignificant relationship with their behavior toward Delifrance CAFÉ in term of amount of purchasing at statistical significant level of .05. While both of the consumers' attitude factors in term of Place and Sales Promotion have a significant relationship with their behavior spend trend toward Delifrance CAFÉ at statistical significant level of .05 and .01.

3. Consumer's rational, emotional and social motivations factors are correlated with customer's behavior trend toward Delifrance CAFÉ at statistical significant level of .01 .05 and .05, respectively. However, they are not related to consumer's spend behavior trend toward Delifrance CAFÉ at statistical significant level of .05.

4. The overall Delifrance consumer behavior trend is correlated with the consumers' overall satisfaction toward Delifrance CAFÉ at statistical significant level of .01

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance ของ
ชั้นอารมย์ โสภณธรรมกร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

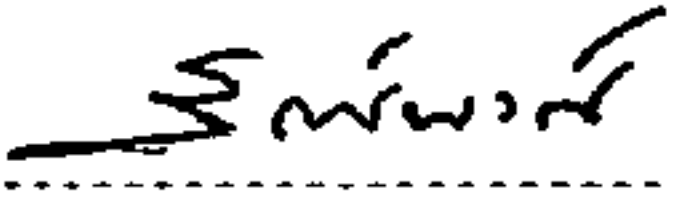
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

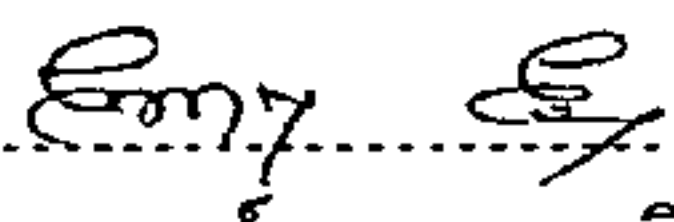
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

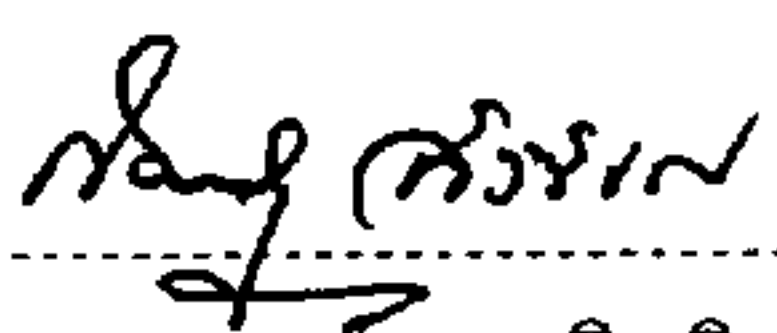
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการสอบสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่/2... เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจาก ความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้หลักการและเหตุผลให้แก่ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความใส่ใจที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนผู้วิจัยเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่าด้วย

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ผู้บริหารของร้านกาแฟ Delifrance ทุกท่านที่ช่วยให้ความอนุเคราะห์และช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบรรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ชื่อนารมย์ โสภณธรรมกร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ.....	23
กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	38
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.....	39
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
ข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านกาแฟ Delifrance.	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	49
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภค	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	81
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 97
สรุปผลการค้นคว้า	102
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107
อภิปรายผล	110
ข้อเสนอแนะ	116
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	118
 บรรณานุกรม	 119
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	128
ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1).....	30
2	ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3	ตารางระดับรายได้.....	51
4	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	60
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม	65
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อาชีพ และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	67
7	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ร้านกาแฟ Delifrance ในแต่ละด้าน	68
8	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifranceในด้านสินค้าและบริการ.....	69
9	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifranceในด้านราคา.....	70
10	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifranceในด้านบุคลากร.....	71
11	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในด้านสถานที่ให้บริการ.....	72
12	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในด้านสถานที่ส่งเสริมการตลาด.....	73
13	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในแต่ละด้าน	74

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance.....	75
15	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสังคม ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance	75
16	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเหตุผล ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance	76
17	แสดงพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance	77
18	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรสชาติกาแฟ ที่ชื่นชอบของร้านกาแฟ Delifrance	80
19	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป.....	80
20	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ.....	81
21	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance	81
22	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้าน กาแฟ Delifrance จำแนกตามเพศ	82
23	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้าน กาแฟ Delifrance จำแนกตามอายุ.....	84
24	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้าน กาแฟ Delifrance จำแนกระดับการศึกษา.....	85
25	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้าน กาแฟ Delifrance จำแนกอาชีพ.....	86
26	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้าน กาแฟ Delifrance จำแนกรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	88

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance	89
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance	93
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมและแนวโน้มการบริการร้านกาแฟ Delifrance กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

	กรอบแนวความคิด.....	6
1	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	11
2	ทัศนคติอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified version of The theory of reasoned action).....	14
3	ทฤษฎีการทดลอง (The theory of trying).....	17
4	ความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา.....	18
5	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).	27
6	ธุรกิจบริการในฐานะที่เป็นระบบ (The service business as a system).....	28
7	พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior).....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ร้านกาแฟเป็นพื้นที่สำคัญในสังคมไทยแต่ครั้งอดีต ร้านกาแฟมักตั้งอยู่ตามชุมชนโดยเป็นศูนย์การติดต่อสื่อสารภายในชุมชน เมื่อ 50-60 ปีก่อน ร้านกาแฟ หรือร้านอาโก อาเฮีย ทั่วประเทศจะต้องมีหนังสือพิมพ์ วางประจำร้าน อย่างน้อย 1 หรือ 2 ฉบับเสมอๆ หลังจากจิบกาแฟแล้วอ่านหนังสือพิมพ์จบแล้ว ลูกค้าในร้านกาแฟมักจะนั่งคุยกันต่อ และส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องราวที่พาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ประจำวัน จนกลายเป็นที่มาของคำว่า “สภากาแฟ” หรือการพูด การคุย การอภิปราย เรื่องการเมืองในร้านกาแฟนั่นเอง

หากเมื่อประมาณกว่า 10 ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ธุรกิจร้านกาแฟสดได้ขยายตัวอย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากการที่มีการเปิดร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งมีทั้งนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศในปี 2541 สตาร์บัคส์ แบรินด์ร้านกาแฟดังของโลก เข้ามาเปิดร้านแห่งแรกที่เซ็นทรัล ซิดลม ตั้งแต่นั้นมาภาพของการดื่มกาแฟสำหรับคนไทยก็เปลี่ยนไป นอกเหนือจากความ เป็นร้านกาแฟที่ใครๆ ก็พอใจ แต่ค่านิยมของคนไทยต่อสตาร์บัคส์ยังมีมากกว่านั้น บางคนใช้ร้านสตาร์บัคส์เป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคม จุดนี้เองทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นแฟชั่นขึ้นมา และได้เพิ่มความคึกคักให้ธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่โอกาสทางธุรกิจร้านกาแฟนั้นยังเปิดกว้าง ร้านกาแฟสดถือเป็นธุรกิจที่อยู่ในกระแสนิยมตามแฟชั่นของทั้งนักลงทุนและผู้บริโภคมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 รายที่ประกาศขยายตัวธุรกิจนี้อย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา โดยในปี 2546 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสดอยู่ที่ประมาณ 3,500 ล้านบาท โดยอัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์ที่สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546)

ปัจจุบันกาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือน และประจำสำนักงาน โลกการทำงาน หรือแม้กระทั่งการจัดประชุมสัมมนาต้องมีการจัดคอฟฟี่เบรกทั้งช่วงเช้าและช่วงบ่าย การขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการโดยเฉพาะการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีควบคู่กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟในเมืองไทย ทำให้คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟมากขึ้นและสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อร้านกาแฟสดได้ เนื่องจากในอดีตผู้บริโภคนิยมการดื่มกาแฟสำเร็จรูป โดยมองว่ากาแฟแก้วนี้มีราคาแพง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคได้เปลี่ยนทัศนคติและหันมานิยมการเข้าร้านกาแฟสดที่ตกแต่งร้านอย่างสวยงามอย่าง หรือที่เรียกกันว่าร้านกาแฟพรีเมียม (Premium) กันมากขึ้น ซึ่งจะมีการออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาด ความสะดวกสบายและมีบรรยากาศภายในร้านที่รื่นรมย์ผ่อนคลาย และจะเน้นการ

จัดสรรพื้นที่ภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยในมุมมองของผู้บริโภคมองว่าไม่แพงพร้อมจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อตีตลาดแฟลตแท่งชั้นในบรรยากาศสบายๆ และคุณภาพที่ได้รับกลับมา

ร้านกาแฟพรีเมียมแบ่งออกเป็น 2 ค่ายคือ ร้านกาแฟพรีเมียมที่มีเซนจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์, โอปองแปง, กลอเรีย-จีนส์, UCC, Delifrance และร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของคนไทย เช่น แบล็คแคนยอน, บ้านไร่กาแฟ, คอฟฟี่ เวิลด์, โมเดิร์น คอฟฟี่ โดยแบ่งสัดส่วนตลาดออกเป็น ร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์อินเตอร์ร้อยละ 60 และร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์ในต่างประเทศร้อยละ 40 ตามลำดับ

จากพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และสไตล์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบัน เพราะจากสภาพตลาดในการแข่งขัน การปรับตัวของร้านกาแฟพรีเมียมทั้งที่เป็นของคนไทย หรือเซนจากต่างประเทศทั้งหมดแล้ว จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดในสอดคล้องกับพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ Delifrance ซึ่งถือว่าเป็นเซนต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2542 แต่ยังมีสาขาไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านกาแฟ Delifrance ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับการผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ Delifrance โดยให้สอดคล้องกับทัศนคติด้านความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

ร้านกาแฟ Delifrance ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ จึงได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2542 ซึ่งเป็นร้านกาแฟสดที่เป็นเซนจากฝรั่งเศส ที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 6 สาขา โดย 4 สาขที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และอีก 2 สาขที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด รูปแบบการจัดร้านเป็น คือ คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และยึดทำเลตามอาคารสำนักงาน

ตลาดเป้าหมายหลักของร้าน กาแฟ Delifrance อยู่ที่กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานในสำนักงานและนักท่องเที่ยวที่นิยมการดื่มกาแฟ อัตราเงินเดือนอยู่ระดับ 10,000 บาทขึ้นไป โดยกำหนดตำแหน่งของสินค้าในด้านขนมปังอบและเบเกอรี่ที่อบใหม่ และมีความหลากหลายในรสชาติ และคุณภาพเป็นเลิศ สไตล์ต้นตำรับดั้งเดิมแบบฝรั่งเศส

แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางธุรกิจของร้านกาแฟพรีเมียมยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความแข็งแกร่งของกลุ่มแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทุกวัน โดยผู้ลงทุนยังเห็นช่องทางในการขยายตลาด เนื่องจากปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และยังมีช่องทางในการขยายฐานการบริโภคออกไปได้อีกมาก เท่ากับว่ายังมีช่องทางให้ผู้ประกอบการใหม่เบียดแทรกเข้ามาชิงสัดส่วน ดังนั้นหากร้านกาแฟ Delifrance ไม่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม ก็อาจส่งผลให้เป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จต่อไปได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในอนาคตของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อ พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ร้านกาแฟ Delifrance ที่มีต่อ พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจต่อผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและ แนวโน้มการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ผู้บริหารร้านกาแฟ Delifrance สามารถนำข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ มากำหนดแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน และ ปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้า ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อ ร้านกาแฟ Delifrance ที่เปิด บริการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือเคยใช้ บริการที่ร้านกาแฟ Delifrance ที่เปิดบริการ ทั้ง 6 สาขา (จากแบบยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม ภพ.30 ประจำ งวดเดือน ธันวาคม 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน กาแฟ Delifrance ทุกสาขา ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากสาขาที่ให้บริการทั้ง 6 สาขา เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีขนาดไม่แน่นอน ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดหาค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของนราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ได้เท่ากับ 404 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการที่ ร้านกาแฟ Delifrance ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้ามาใช้บริการ ของ ร้านกาแฟ Delifrance ทั้ง 6 สาขา โดยแบ่งได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย 4 สาขา สาขาละ 67 ตัวอย่าง และ กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย 2 สาขา สาขาละ 68 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.4 การศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้บุคคลต่อเดือน

1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

- 1.2.1 ทักษะด้านสินค้าและบริการ
- 1.2.2 ทักษะด้านราคา
- 1.2.3 ทักษะด้านบุคลากร
- 1.2.4 ทักษะด้านสถานที่ให้บริการ
- 1.2.5 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือแรงจูงใจในการใช้บริการ

- 1.3.1 แรงจูงใจในการบริโภคในด้านจิตวิทยา
- 1.3.2 แรงจูงใจในการบริโภคในด้านสังคม
- 1.3.3 แรงจูงใจในการบริโภคในด้านเหตุผล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มการให้บริการ

- 2.1.1 สาเหตุที่เลือกใช้บริการ
- 2.1.2 ความถี่ในการใช้บริการ

- 2.1.3 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ
- 2.1.4 วัตถุประสงค์ในการให้บริการ
- 2.1.5 บุคคลที่นำมาให้บริการด้วย
- 2.1.6 รสชาติของชนิดกาแฟที่ชื่นชอบ
- 2.1.6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซ้ำ
- 2.1.7 แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 2.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

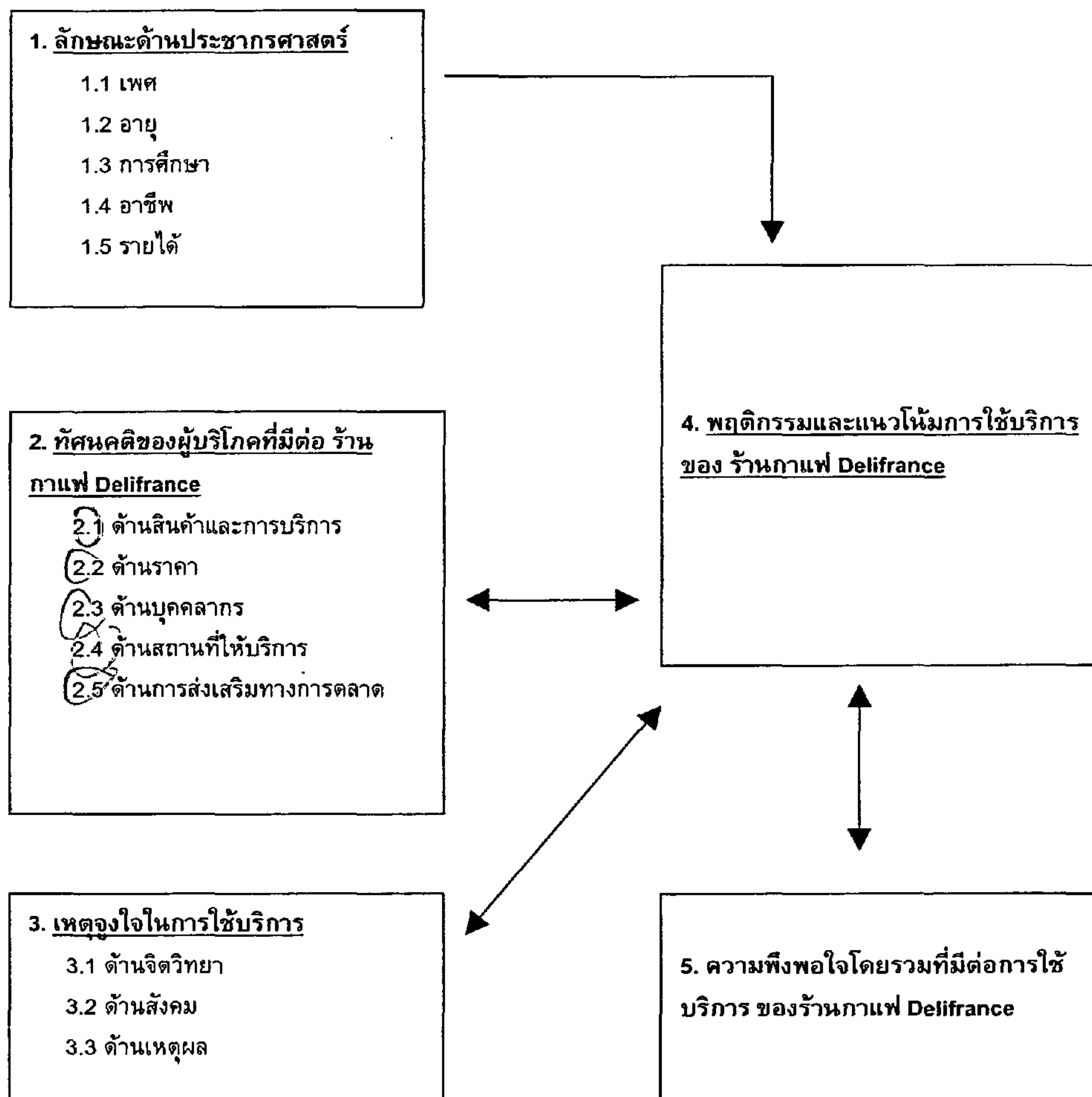
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านกาแฟ Delifrance หมายถึง สถานที่บริการกาแฟ เครื่องดื่ม ขนมปังอบ และเบเกอรี่ที่อบสดใหม่ และคุณภาพเป็นเลิศ สไตล์ต้นตำรับดั้งเดิมแบบฝรั่งเศส
2. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนทั้งเป็นเพศชายและหญิงที่เป็นผู้บริโภคกาแฟและเบเกอรี่ ที่ร้านกาแฟ Delifrance
3. ทักษะคติ หมายถึง ลักษณะทางด้านความคิดเห็น ความรู้สึก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance โดยจำแนกเป็น ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กำหนดทิศทางและระดับความตั้งใจที่จะกระทำ หรือ ประพฤติ (Directing and Intensity) ในการเลือกและการคงไว้ของพฤติกรรมมนุษย์
5. แรงจูงใจในด้านจิตวิทยา หมายถึง สิ่งที่ยั่วยุถึงระดับความตั้งใจของการกระทำ ซึ่งรับรู้ได้จากทางใจโดยการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance เช่น ความภาคภูมิใจ ความพอใจ ความชอบ
6. แรงจูงใจทางด้านสังคม หมายถึง สิ่งที่ยั่วยุถึงระดับความตั้งใจของการกระทำ ซึ่งรับรู้ได้จากทางสังคมโดยใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance เช่น การมีส่วนร่วมในสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น
7. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งที่ยั่วยุถึงระดับความตั้งใจกระทำซึ่งรับรู้ได้จากการพิจารณาเหตุผล โดยการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance เช่น ความคุ้มค่าของสินค้าใน ด้านราคา และคุณภาพ ความสะดวกในการใช้บริการ
8. พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการ ร้านกาแฟ โดยศึกษาถึง เหตุผลในการเลือกใช้สถานที่ดื่มกาแฟ ความถี่ในการใช้ บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ บุคคลที่นำมาให้บริการด้วย ชนิดของ รสชาติกาแฟที่ชื่นชอบ และความน่าจะเป็นในการใช้บริการโดยศึกษาในด้านการใช้บริการซ้ำ การ แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ
9. ความพึงพอใจรวมที่มีต่อการให้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มี ผลจากการเปรียบเทียบจากคุณสมบัติการให้บริการเฉพาะของร้านกาแฟ Delifrance

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อ ร้านกาแฟ Delifrance มีการออกแบบการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ

ตัวแปรอิสระ



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของการให้บริการ ของร้านกาแฟ Delifrance ได้แก่ ด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการ ของร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจในการใช้บริการ ของร้านกาแฟ Delifrance มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการ ของร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ X
2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ X
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค X
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค X
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. ข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านกาแฟ Delifrance

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของ ทัศนคติ ไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 198) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 10) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitudes ภาษาไทยมีหลายคำ เช่นทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เรื่อยมปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Aattitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาทางลบ (Act Negatively)

เชอิลฟ์และคานุก (Schiffman and Kanuk . 2000 : P.200) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะชอบไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 78-79) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อทำ

ให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เพราะทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราหือของสินค้าได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าบริการของเขา จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการหรือการเลือกตราหือ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

1. เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความนึกคิด (Idea)
2. เกิดจากความสัมพันธ์กลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่นครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรยอมรับความจริงว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการของตนเมื่อพิจารณาในแง่ทัศนคตินักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าบริการของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าบริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลาและต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือเห็นแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

พบพร ลือชาจิตติคุณ (2545 : 9) กล่าวว่า ทัศนคติ คือเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

เชอิลิฟและคานุก (ณัฐฐิกา วรรณโณ 2542 : 35 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk . 2000 : P.201) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่นความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดใดเป็นมาจากทัศนคติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปว่าความหมายของทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด และมีใช้แรงขับภายในร่างกาย

จากความหมายทัศนคติข้างต้นพอสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ประกอบเป็นแนวโน้ม และพร้อมที่จะแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจจะเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

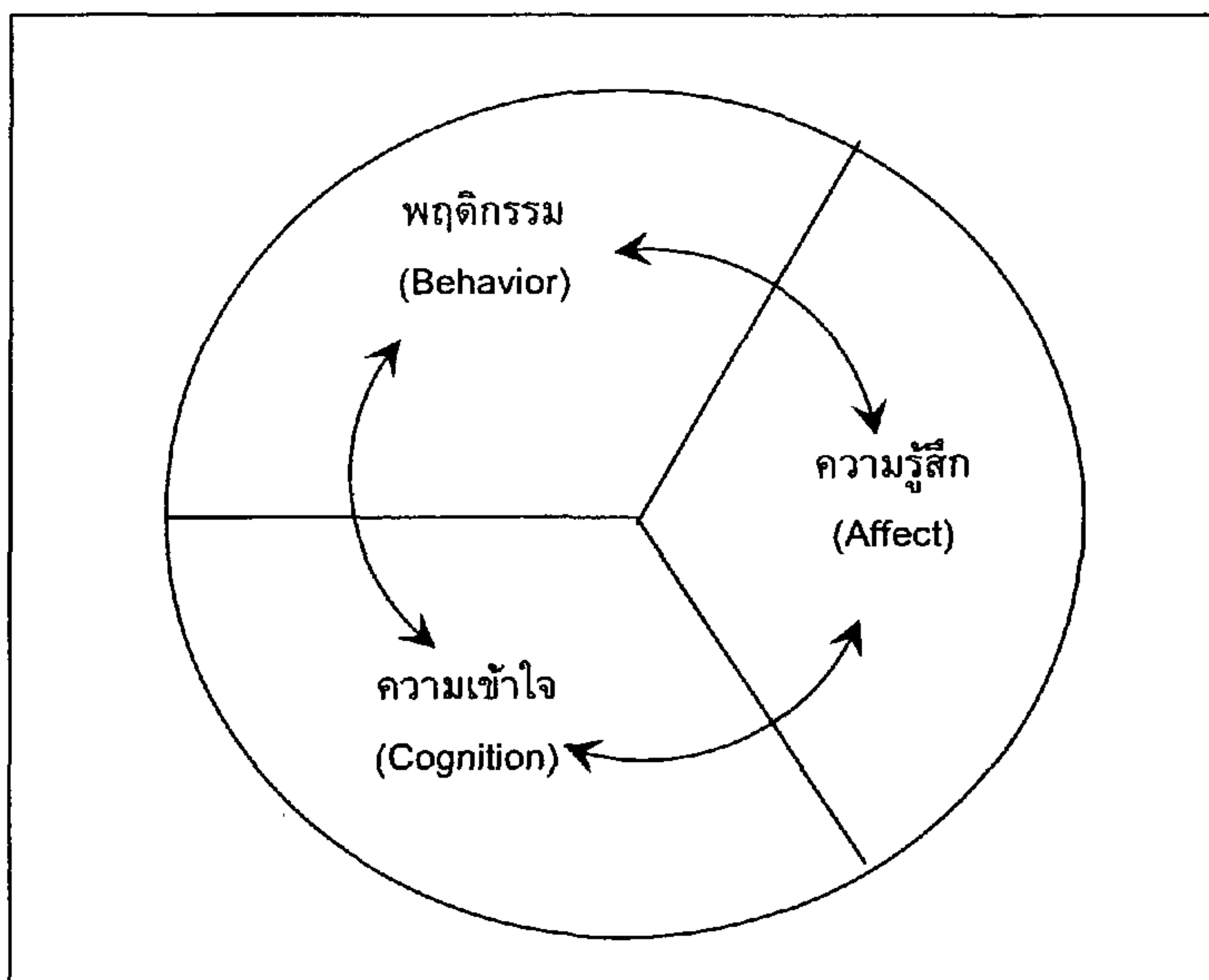
1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบท่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ

และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดีเลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.3 ส่วนของพฤติกรรม(Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 1 แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: (Schiffman and Kanuk.1994: 285)

2. โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude models)

หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร (Schiffman and Kanuk.1994: 663) โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัยผู้บริโภคและผู้ปฏิบัติการทางการตลาดเพราะสำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่

ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคตินี้ซึ่งนำเสนอโดย Martin Fishbein และคณะได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลายโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman and Kanuk.1994: 657) โมเดลนี้เหมาะสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ (บริการหรือตราสินค้าใดสิ่งหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง กล่าวอีกแง่หนึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่เพียงพอต่อตราสินค้าที่เขารู้สึกไม่พอใจ หรือคุณสมบัติลบ

โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ Fishbein หาได้จากสมการ

$$\text{ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง} = \sum b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง = การวัดคะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ)

b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (คุณสมบัติที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ i

$\sum$ = แสดงผลรวมของคุณสมบัติที่สำคัญซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนคุณสมบัติสิ่งที่ใช้พิจารณา

2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude-toward-behavior model) เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการจูงใจตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง ตัวอย่าง การทราบถึงทัศนคติของ ข เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถเบนซ์ 3 ล้อบาท ในกรณีนี้ถือว่าเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อ แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อรถยนต์

$\text{ทัศนคติในพฤติกรรม} = \sum b_i e_i$

โดยกำหนดให้

ทัศนคติ(พฤติกรรม) = คะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

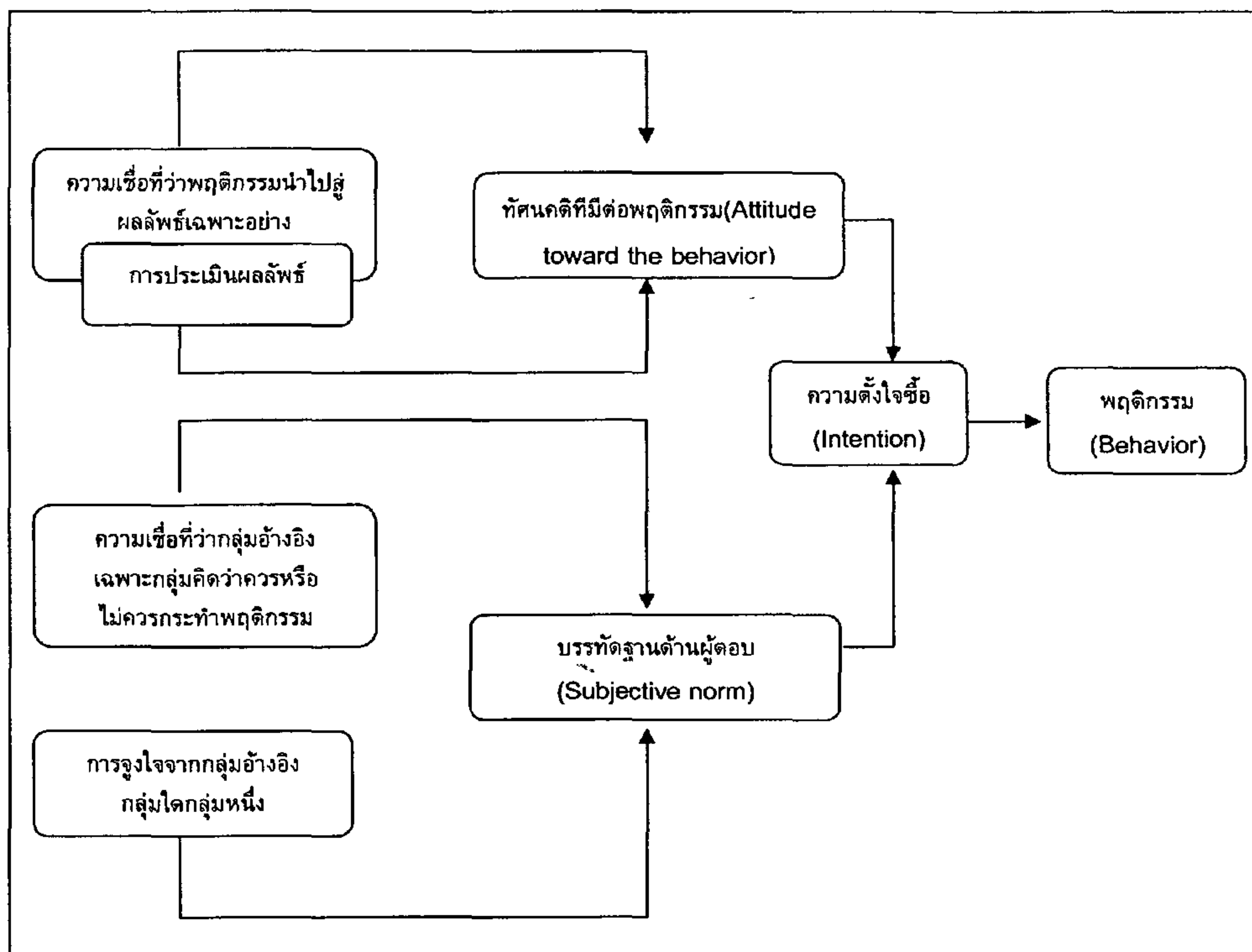
b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (คุณสมบัติที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของพฤติกรรม i

Σ = แสดงผลรวมของพฤติกรรมซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนพฤติกรรมที่ใช้พิจารณา

2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) หมายถึงทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) พฤติกรรม (Behavior) (Schiffman and Kanuk.1994: 667) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ Fishbein และคณะซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้นและการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component) แต่อย่างไรก็ตามมีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจากโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แผนผังแสดงทัศนอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ

(Simplified version of the theory of reasoned action

ที่มา: (Schiffman and Kanuk.1994: 249)

แผนผังดังกล่าวแสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุดก็คือความตั้งใจ ถ้าผู้วิจัยใช้ตัวคาดคะเนเพียงอย่างเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective norm)

ชาวนิชัย นราชวลิต (2548 : 31) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดี และ ไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่ใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้คือ

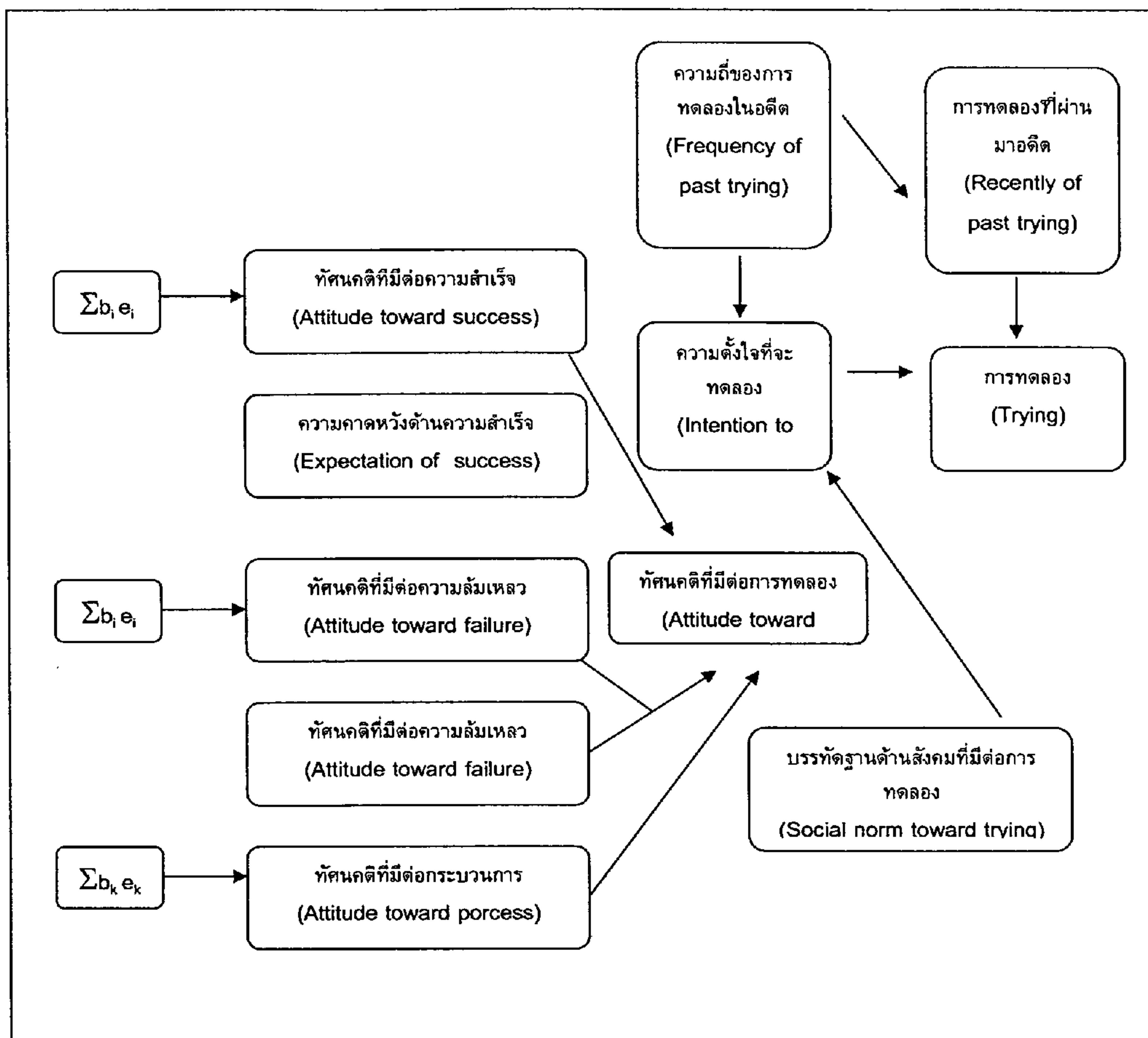
- 1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
- 2 ทัศนคติมิใช่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องด้วยอยู่ภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องด้วยกับสิ่งภายนอกทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่เกิดจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องด้วยบุคคล
- 3 ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วทัศนคติดังกล่าวจะเป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราว หากแต่มีความมั่นคงตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว
- 4 ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาเองจากภายใน หากแต่สิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่ที่มีตัวตนอ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่าง ๆ

3. ทฤษฎีการทดลอง (Theory of trying) หมายถึง การเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของทฤษฎีโมเดลการให้เหตุผลการปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) โดยการใช้การทดลองพฤติกรรม (trying of behavior) ตัวแปรการทดลองนี้ใช้เพื่ออธิบายและ (หรือ) คาดคะเนเหตุการณ์ (Schiffman and Kanuk.1994: 667) จากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติของ Fishbein จะทำให้เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแสดงในรูปของการทดลองที่จะบริโภค เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติจะเป็นไปด้วยดีเมื่อมีผลลัพธ์เช่น เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการซื้อ ซึ่งนำไปสู่การซื้อและไม่มีสิ่งซึ่งจะยับยั้งพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามโมเดลของ Fishbein ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์เมื่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างถูกนำไปสู่จุดมุ่งหมาย เช่น บางครั้งผู้บริโภคจะทดลองหรือวางแผนที่จะกระทำเท่านั้น

ทฤษฎีการทดลองบริโภคถูกออกแบบให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกรณีซึ่งการกระทำหรือผลลัพธ์ไม่แน่นอน แต่มีผลสะท้อนต่อความพยายามที่จะบริโภค เช่น การซื้อ ในกรณีเช่นนี้บ่อยครั้งที่สิ่งขัดขวางส่วนตัว และ (หรือ) สิ่งขัดขวางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจะป้องกันการกระทำหรือผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาเอาไว้ไม่ให้เกิดขึ้น ปัจจัยที่สำคัญในกรณีนี้คือการทดลอง เช่น การซื้อ ความเป็น

เจ้าของ การใช้ หรือการปฏิบัติ และความสามารถบริโภคโดยได้แสดงตั้งแผนผังด้านล่างซึ่งแสดงถึงทฤษฎีการทดลองซึ่งเปลี่ยนรูปจากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ โดยการใช้การทดลองการปฏิบัติ(หรือการบริโภค)แทนพฤติกรรม และใช้ตัวแปรการทดลองที่จะมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรเพื่อการอธิบาย และ (หรือ) การคาดคะเน ดังนั้นความก้าวหน้าของความคิดจะกำหนดโดย ทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ การทดลองที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างมาก่อนความตั้งใจที่จะทดลอง ซึ่งได้รับการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการทดลองและบรรทัดฐานด้านสังคมที่มีต่อการทดลอง ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติที่มีต่อการทดลองได้รับผลกระทบจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคแต่ละบุคคลดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อความสำเร็จและความคาดหวังของความสำเร็จ
2. ทัศนคติที่มีต่อความล้มเหลวและความคาดหวังของความล้มเหลว
3. ทัศนคติที่มีต่อกระบวนการ เช่น การประเมินของผู้บริโภคถึงวิธีการกระทำการทดลองบางสิ่งซึ่งทำให้เขารู้สึกโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย ในแต่ละทัศนคติทั้ง 3 ประการ (ที่มีต่อความสำเร็จ ความล้มเหลว) และกระบวนการได้รับการพิจารณาโดยผลรวมของผลิตภัณฑ์ของความน่าจะเป็นที่จะตามมา เช่น โอกาสซึ่งบุคคลคาดคะเนว่าดูดีขึ้น จากการลดน้ำหนัก และการประเมินผลที่ตามมา (ความยินดีซึ่งบุคคลจะมองดูดีขึ้น) ความเป็นเอกลักษณ์ของทฤษฎีการทดลองบริโภค ในโมเดลแสดงถึงความถี่ของการทดลองในอดีต เช่น ประสบการณ์ในการทดลองที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทดลอง และกิจกรรมของการทดลอง และการทดลองที่ผ่านมาไม่นาน เหล่านี้มีผลกระทบต่อการทดลองทั้งนั้น ผลลัพธ์ของการวิจัยเบื้องต้นสนับสนุนปัจจัย 2 ประการนี้ในการทำความเข้าใจและการคาดคะเนความถูกต้องของการบริโภค

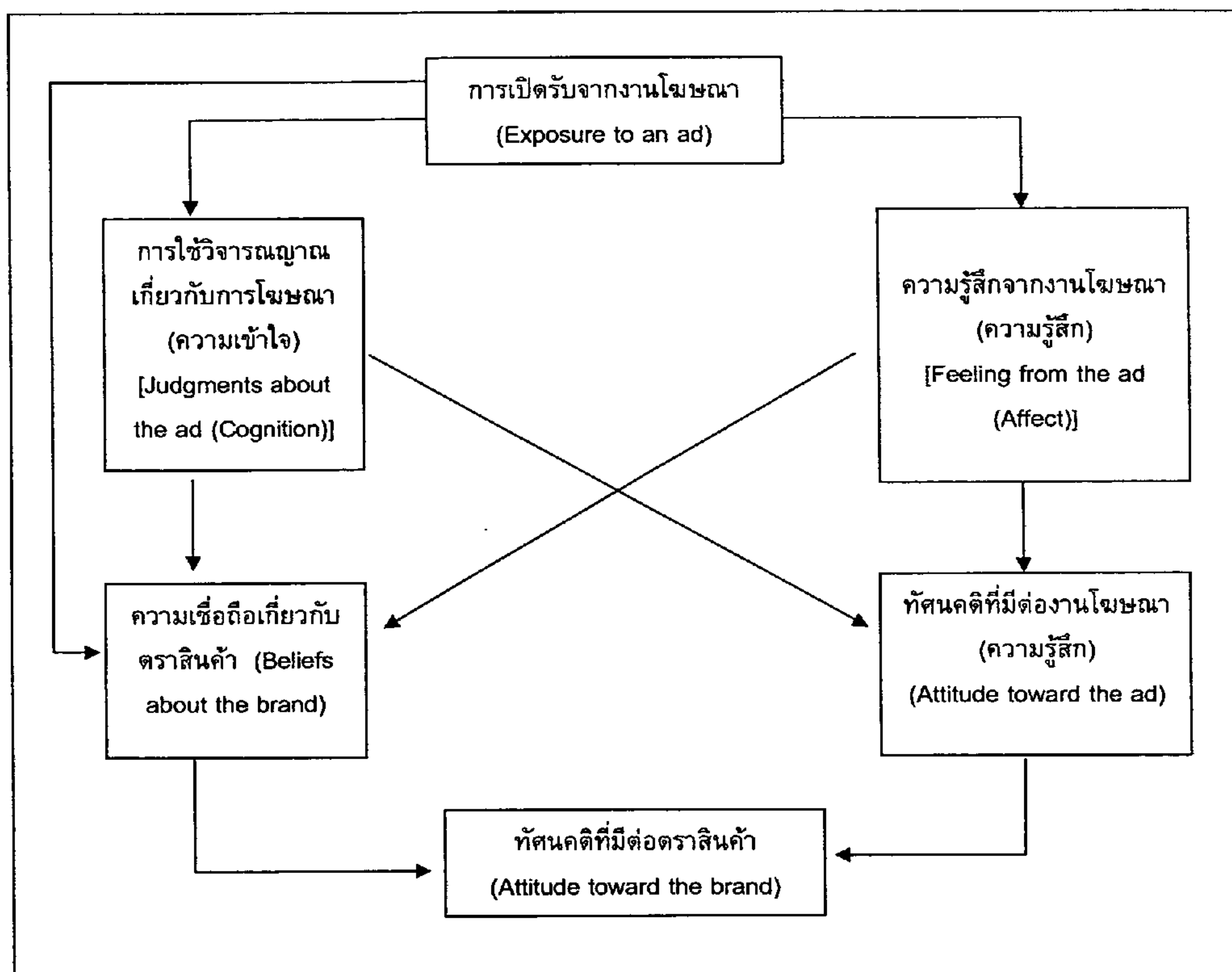


ภาพประกอบ 3: แผนผังแสดงทฤษฎีการทดลอง (The theory of trying)

ที่มา: Schiffman and Kanuk.1994: 252

4. โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attribute-toward-the ad model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคกำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ affects) วิจารณ์ญาณ (Judgment) หรือความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Schiffman and Kanuk.1994: 657) ความพยายามที่จะทำความเข้าใจผลกระทบของการโฆษณาต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเข้าใจ

ผังแผนผังด้านล่าง ซึ่งแสดงผังของความสัมพันธ์พื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่อ
งานโฆษณา



ภาพประกอบที่ 4 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่อ
งานโฆษณา

ที่มา : (Schiffman and Kanuk.1994: 285)

การเกิดของทัศนคติ

ไลเคิร์ท (วันทนา สุรชวิน. 2541 : 45 ; อ้างอิงจาก Likert. 1963 *Good Attitude* p.354) ได้
ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้าน
การสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้ข้อสรุปการศึกษาว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดการเรียนรู้ (Learning) รับรู้
(Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิด
ทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) ทักษะบางอย่างต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดีจะทำให้คนเกิดทัศนคติสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with other) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factor) ทักษะบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

จะเห็นว่าองค์ประกอบที่สำคัญเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่าง ๆ คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) การกำหนดทัศนคติเป็นพื้นฐานที่แท้จริงของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีการเรียนรู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวและแหล่งข้อมูลอื่น และบุคลิกภาพจะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งการรับความคิดและ อัตราความเร็วซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของนักการตลาดซึ่งมีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาดและมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมายที่ใช้ก็คือการสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่งชั้น วัตถุประสงค์ของนักการตลาดคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าของคู่แข่ง และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจัดหาให้ ซึ่งกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Changing the basic motivational function) วิธีหนึ่งสำหรับการเปลี่ยนแปลงการจูงใจขั้นพื้นฐานก็คือการศึกษาหน้าที่ (Functional approach) โดยในที่นี้จะกล่าวถึงหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 4 หน้าที่คือ

1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่นี้ยึดหลักว่าส่วนของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า ดังนั้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้พอใจในผลิตภัณฑ์แสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถให้ประโยชน์แก่ลูกค้าได้

1.2 หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The Ego-defensive function) บุคคลส่วนใหญ่ต้องการป้องกันภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความรู้สึกสงสัยที่อยู่ภายใน การโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ในการยอมรับ ความต้องการจะเพิ่มขึ้นทั้งทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงพอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้กัน

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไป รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทักษะคิดด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของสินค้าใดสินค้านั้น โดยทักษะคิดดังกล่าวจะสะท้อนถึงมูลค่าของสินค้านั้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องชี้ถึงมูลค่ารูปแบบการดำรงชีวิตหรือบุคลิกลักษณะเหล่านี้ในงานโฆษณาของเขา

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่จะทราบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งของและบุคคลซึ่งเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งเรียกว่าเป็นความต้องการที่จะมีความรู้ของผู้บริโภค (The consumer's need to know) ความต้องการที่จะเข้าใจด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจะพยายามตอบสนองความต้องการที่จะทราบของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยเข้าถึงข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.5 การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เนื่องจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจจะชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน โครงสร้างตามหน้าที่เพื่อสำรวจทักษะคิดของผู้บริโภคจะมีประโยชน์อย่างมาก

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือ เหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating product with a special group, event or cause) ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคม จึงเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการและตราสินค้า โดยระบุถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคม เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ติดจริงกับทัศนคติที่ขัดแย้งกัน กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถออกแบบเพื่อสร้างข้อดีของข้อขัดแย้งระหว่างทัศนคติ โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความขัดแย้งต่อทัศนคติอื่นจะถูกจูงใจให้เปลี่ยนแปลงการประเมินในตราสินค้า

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi-attribute model) เป็นการประยุกต์ใช้โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการสำหรับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงการใช้โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ Fishbein (Fishbein attitude-toward-object model) โดยพิจารณาถึงกลยุทธ์ต่อไปนี้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังต่อไปนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง (Changing the relative evaluation of the attributes) ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดมีโครงสร้างซึ่งมีส่วนของตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่ได้รับการจูงใจสำหรับตราสินค้าซึ่งเสนอรูปแบบหรือความเชื่อถือที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปชนิดของผลิตภัณฑ์มีการแบ่งออกตามลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจูงใจส่วนของผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดมีโอกาสที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติที่พึงพอใจมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือในตราสินค้า (Changing brand beliefs) กลยุทธ์การมุ่งความสำคัญที่ความเข้าใจประการที่ 2 ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สิ่งนี้นำไปใช้มากในการจูงใจในการโฆษณาโดยระบุคำว่า ดีกว่า ดีที่สุด มากกว่า หนึ่งเดียว ทั่วโลก ในคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ (Adding an attribute) โดยการเพิ่มคุณสมบัติซึ่งได้ละเลยมาก่อนหรือสิ่งซึ่งแสดงการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี เส้นทางที่ 2 การเพิ่มคุณสมบัติซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงหรือนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ง่ายที่จะเน้นคุณสมบัติที่ไม่สนใจมาก่อน

4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด (Changing the overall brand rating) เป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้าทั้งหมดโดยปราศจากความพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านใดด้านหนึ่ง กลยุทธ์นี้ขึ้นกับรูปแบบของข้อความกลยุทธ์ทั่วโลกที่ว่าเป็นตราสินค้าที่ขายได้มากที่สุด หรือเป็นตราซึ่งบุคคลพยายามเลียนแบบหรือการอ้างที่คล้ายคลึงกันซึ่งกำหนดตราที่ต่างจากคู่แข่ง

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือซึ่งผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing beliefs about competitor's brand) กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้าของคู่แข่งหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ กรณีนี้อาจใช้ในรูปแบบของการโฆษณาเปรียบเทียบ สามารถส่งผลย้อนกลับโดยมองความเป็นไปได้ต่อตราสินค้าของคู่แข่ง

6. Elaboration Likelihood Model (ELM) กลยุทธ์เสนอทัศนะทั่วโลกที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะที่แตกต่างกัน 2 ประการ คือเส้นทางการจูงใจสู่ส่วนกลางและเส้นทางการรอบนอก เส้นทางศูนย์กลาง (Central routes) เป็นส่วนที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เมื่อการจูงใจหรือความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินทัศนคติใดสิ่งหนึ่งอยู่ในระดับสูง ซึ่งก็คือทัศนคติการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่สัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อผู้บริโภคเต็มใจที่จะทำความเข้าใจ เรียนรู้ หรือประเมินข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นในลักษณะเส้นทางศูนย์กลาง ในทางตรงกันข้ามเมื่อการจูงใจหรือทักษะในการประเมินของผู้บริโภคต่ำ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นในเส้นทางการรอบนอก (Peripheral routes) โดยปราศจากการมุ่งที่ข้อมูลที่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติเป็นผลลัพธ์จากการจูงใจขั้นที่ 2 เช่น การแจกของตัวอย่าง ครอบ การให้ผู้รับรองที่มีชื่อเสียง

แมคไคร์ (สุพิน โสณูช. 2543 : 14 ; อ้างอิงจาก McGuire. 1968 : unpagged) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)

3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

(C.Kelman, 1967) ได้เสนอองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการ ได้แก่

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นเพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ สองประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกันหมายถึงทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเปลี่ยนไปในทางตรงข้าม

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ

ทำให้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมถึงเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ

ทำให้

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์การหรืออื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล

สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงมา ในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะกลายเป็น “สาธารณสมบัติ” ไป

การวิจัยศึกษาเพื่อหาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อ ร้านกาแฟ Delifrance ในครั้งนี้ ได้นำ ทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นมาประกอบในงานวิจัย เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดเห็นเพื่อให้ตอบแบบสอบถาม

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาธารณะมีนักวิชาการให้เสนอความเห็นไว้ มากมายหลายท่าน ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือ กลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการ เป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเพียวของกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 431) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือโรงแรม

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อเช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการ ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น อาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจอตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการใน รูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่

ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบเกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เธค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิด และการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์โดยจัดเป็น กลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในชั่วโมงที่อารมณ์ดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดเตรียมตัว คุณภาพในการสอนต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกการรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้บริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการบริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าต้องการมีสินค้าเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

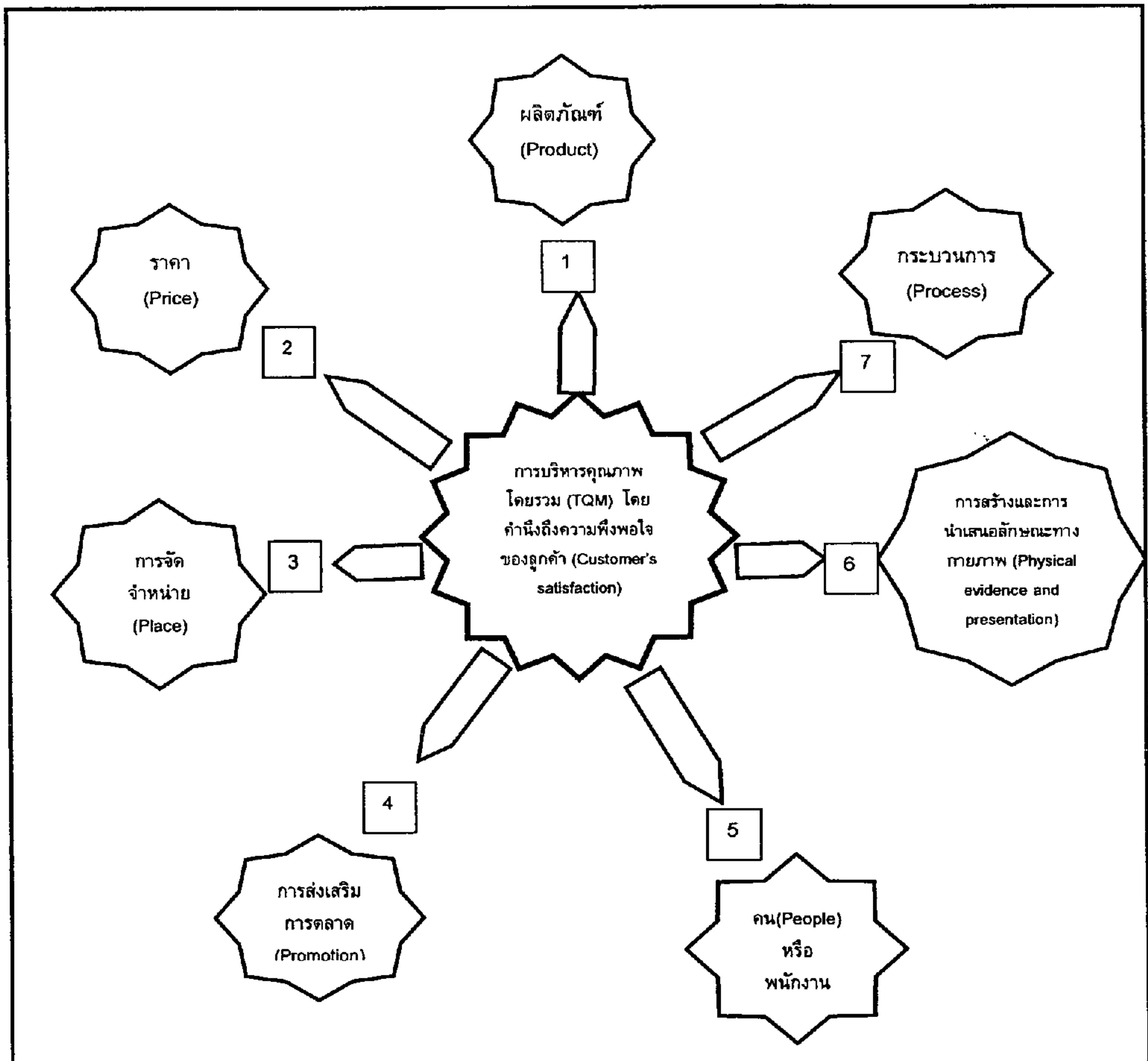
กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสินค้าเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อสินค้าเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น โรงแรมจัดอาหารบุฟเฟต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน (2) กระตุ้นและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (Non peak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่ง เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะต่อ ชอย เช็กเท่านั้น (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนติดแสดงตนเอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared service) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

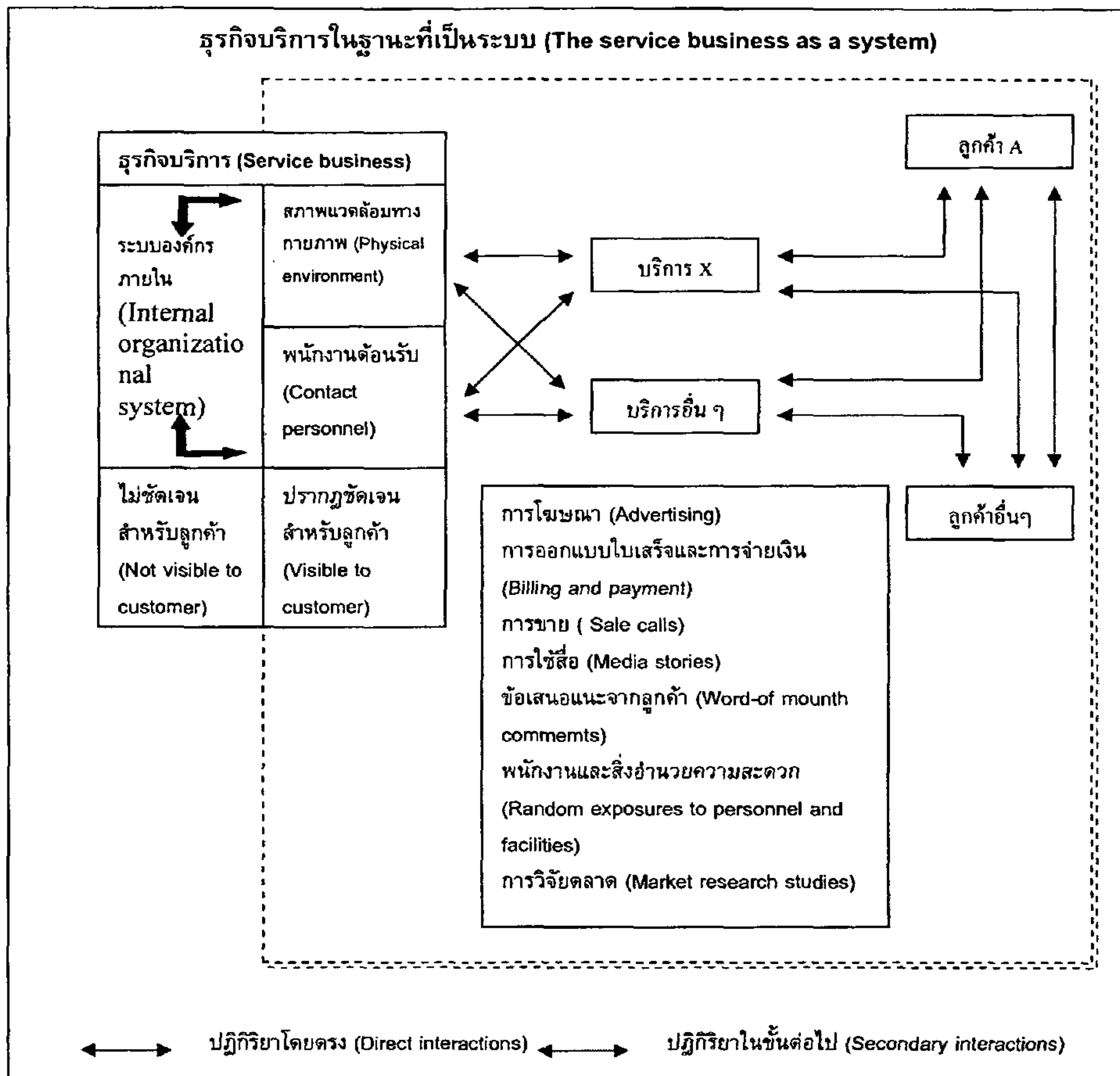
ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แผนผังแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Marketing tools for service)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 434



ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบในการให้บริการ (Elements in a service encounter)

ของธนาคาร โดยเริ่มต้นลูกค้าได้เข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ (บริการ X) ซึ่งลูกค้าจะพบว่า มีลูกค้ารายอื่นๆ กำลังรอเช่นเดียวกันและมองเห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ประกอบด้วยตัวอาคาร อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ พนักงานต้อนรับ (Contact personnel) ซึ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า (Visible to customer) ส่วนระบบ องค์การภายใน (Internal organizational system) เป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า (Non visible to customer)

ที่มา : (Kotler. 2003 : 450)

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix เช่น ทางด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้าน บุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของ ร้านกาแฟ Delifrance ตลอดจนเอามาใช้ในการออกแบบ สอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell .1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

James and Others (ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่

จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 1125-126) 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 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

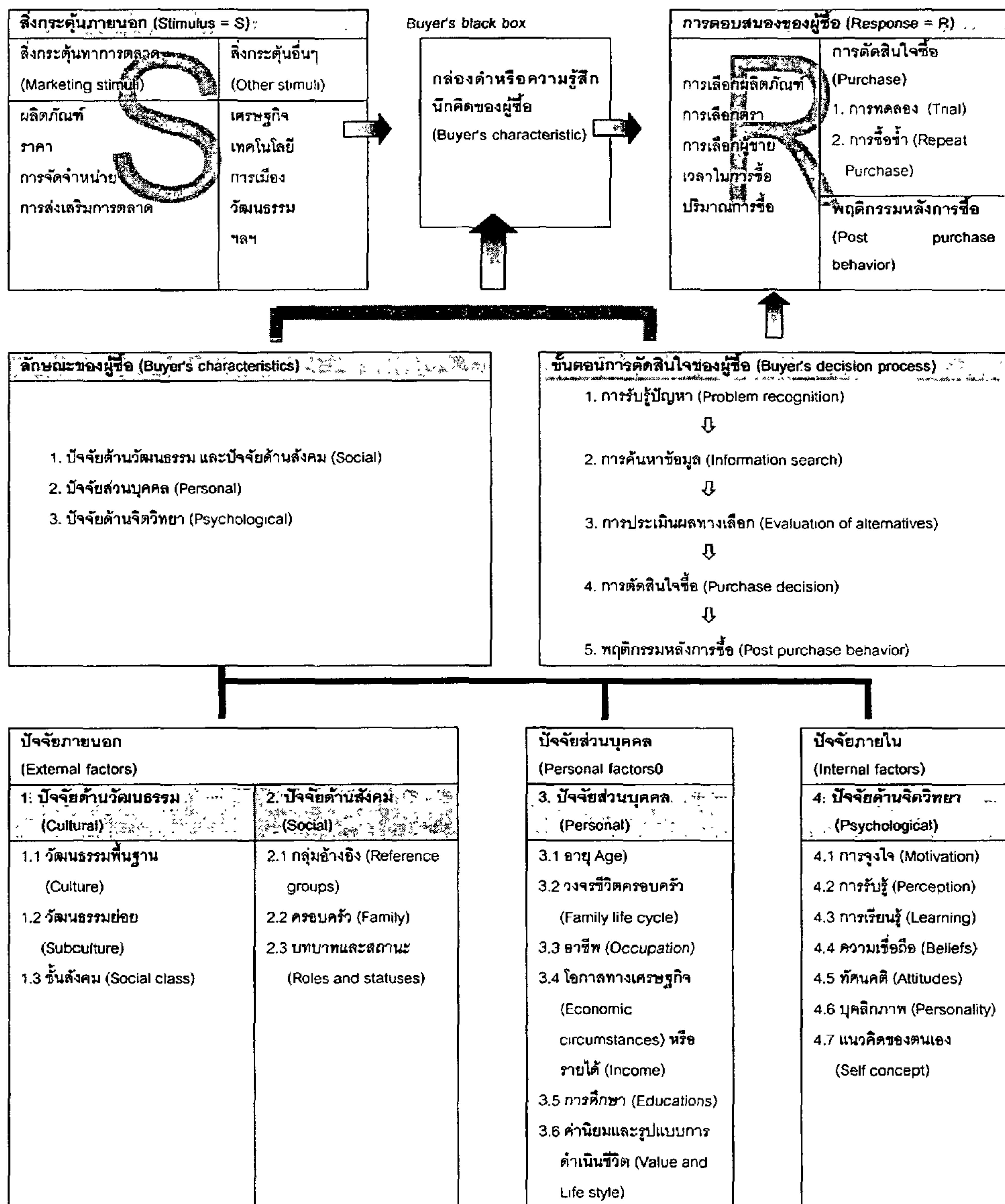
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 7 ภาพประกอบ แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

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

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

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

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็อาจจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. **บุคลิกภาพ (Personality)** และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. **แนวคิดของตนเอง (Self concept)** เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. **การซื้อด้วยเหตุผล** การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 :125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ร้านกาแฟ Delifrance ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk.1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk.1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ
2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk.1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้ สิ่งที่ยากกว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายนอกในอภิปรัชญาจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ ในด้านการจูงใจด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

มนุษย์รู้จักดื่มกาแฟมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 ในแถบทวีปแอฟริกา โดยคนเลี้ยงแกะในเอธิโอเปีย สังเกตเห็นแพะที่เขาเลี้ยงกระโดดโลดเต้นอย่างสนุกสนานเมื่อกินผลไม้สีแดงๆ เขาจึงลองกินดูก็รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ต่อมาได้มีการนำไปถวายพระ แล้วพระได้นำไปเผาไฟเพื่อหวังลดอำนาจของผลไม้สีแดง แต่กลับมีกลิ่นหอมน่าพิสมัย จึงนำมาทุบและใส่น้ำเพื่อดับไฟ เมื่อลองดื่ม

นั้นก็รู้สึกสดชื่นจึงมีการบอกต่อ และกาแฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวตะวันออกกลาง จนพวกพ่อค้านำออกไปเผยแพร่

ชาวยุโรปเริ่มรู้จักกาแฟเมื่อศตวรรษที่ 17 โดยนักเดินทางแสวงโชค หลังจากนั้นก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีการนำกาแฟไปขยายพันธุ์ตามอาณานิคมต่างๆ จนกลายเป็นพืชเศรษฐกิจถึงปัจจุบัน สำหรับประเทศไทยมีบันทึกว่า การปลูกกาแฟเริ่มตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่นิยมอย่างแพร่หลายในสมัยรัตนโกสินทร์ ประมาณรัชกาลที่ 3 และ 4

แหล่งปลูกและเพาะพันธุ์กาแฟ

กาแฟเป็นพืชไม้พุ่มแถบแอฟริกา ในสกุล coffee วงศ์ Rubiaceae ผลของกาแฟจะมีขนาดเล็ก มีสีแดงเหมือนเชอร์รี่เลยเรียกกันว่า coffee Cherries เมื่อกัดแล้วบดใช้เป็นเครื่องดื่ม ปัจจุบันเมล็ดกาแฟที่มีขายกันอยู่ในปัจจุบันมี 3 พันธุ์คือ พันธุ์โรบัสต้า พันธุ์อาราบิก้า และพันธุ์ไลเบรียกา หากสำรวจทั่วทุกมุมโลกที่มีการปลูกกาแฟนับรวมได้ว่า ขณะนี้มีกาแฟอยู่ประมาณ 500 สายพันธุ์ และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกกว่า 6,000 ชนิด แต่หากจัดเป็นกลุ่มใหญ่อาจแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ

1. พันธุ์อาราบิก้า กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นที่นิยมปลูกมากที่สุด ประมาณร้อยละ 70 ของทั้งหมด เป็นพันธุ์ที่ดีที่สุด ปลูกยาก ดูแลยาก
2. พันธุ์โรบัสต้า เป็นกาแฟพันธุ์ไม่ค่อยดีนัก มักนิยมเอามาทำกาแฟสำเร็จรูป หรือนำไปผสมกับพันธุ์อื่นๆ

บราซิลเป็นแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟรายใหญ่ โดยเฉลี่ยปีหนึ่งผลิตได้ถึง 4 ล้านตัน คิดเป็น 1 ใน 3 ของผลผลิตกาแฟทั่วโลก แหล่งผลิตที่สำคัญอื่นๆ เช่น โคลัมเบีย อินโดนีเซีย เม็กซิโก และไอเวอรีโคสต์ที่ถือว่าเป็นแหล่งผลิตกาแฟติดอันดับ Top 5 ของโลก

สำหรับประเทศไทยมีการปลูกทั้งพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสต้า โดยพันธุ์อาราบิก้านิยมปลูกกันมาก บนที่ราบสูงตอนเหนือของไทย ส่วนพันธุ์โรบัสต้าปลูกกันมากทางภาคใต้ของประเทศ ขณะที่ประเทศไทยมีผลผลิตประมาณ 40,000 ตันต่อปี แต่ความต้องการในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปมีประมาณ 60,000 ตัน

กาแฟคล้ายกับองุ่นที่ใช้ทำไวน์ตรงที่รสชาติจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าปลูกที่ไหน รสชาติของกาแฟจึงถูกกำหนดโดยความสูงของพื้นที่ปลูก น้ำฝน ชนิดของดิน อุณหภูมิ ความร้อน ฯลฯ ดังนั้นแต่ละแหล่งปลูกก็จะได้กลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกัน

การคั่ว

กระบวนการคั่วเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ในการที่จะได้กาแฟรสชาติดีสักถ้วยหนึ่ง. เมื่อถูกคั่วเมล็ดกาแฟสีเขียวก็จะพองออกจนเกือบจะมีขนาดเป็นสองเท่าของของเดิม พร้อมทั้งเปลี่ยนสีและความหนาแน่นไป เมื่อเมล็ดได้รับความร้อน มันจะค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นสีเหลืองและในที่สุดก็จะกลายเป็นสีน้ำตาลอ่อน ๆ แบบสีของผลอบเชย (cinnamon) และมันก็จะมีสีเข้มขึ้นเรื่อย ๆ จนกว่าจะถูกยกออกจากความร้อน พร้อมกันนี้ เราก็จะเห็นน้ำมันออกมาตามผิวของเมล็ด ในการคั่วแบบอ่อน ๆ กาแฟจะเก็บรสชาติดั้งเดิมไว้ได้ดีกว่า รสชาติดั้งเดิมนี้จะขึ้นอยู่กับดินและสภาพอากาศในที่ที่

ตันกาแฟได้เติบโตขึ้นมา. เมล็ดกาแฟจากพื้นที่ที่มีชื่อเสียง เช่น เกาะชวา และประเทศเคนยา จะถูกคั่วเพียงอ่อน ๆ เท่านั้นเพื่อให้ยังคงรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์อยู่ให้มากที่สุด

การบด

ความละเอียดของกากที่ได้จากการบดมีผลอย่างมากต่อรสชาติ ยิ่งบดกาแฟละเอียดเท่าไร ก็จะได้รสชาติที่เข้มข้นและครบบริบูรณ์มากขึ้นเท่านั้น เหตุผลหลักที่บางคนไม่บดละเอียดมากนักคือเพื่อไม่ให้กากสามารถผ่านตัวกรองชนิดหยาบ ๆ ออกไปได้ (เช่น cafetière) การผลิตกากกาแฟพร้อมชงมีสามวิธีด้วยกัน

1. การโม่ คือการบดเมล็ดโดยใช้อุปกรณ์หมุนสองตัว ใช้การหมุนเพื่อให้เมล็ดแตก วิธีนี้มีความเสี่ยงน้อยที่เมล็ดจะไหม้ เครื่องบดอาจมีลักษณะเป็นแบบล้อหรือแบบกรวย โดยที่แบบกรวยจะทำงานได้เงียบกว่าและมีโอกาสเกิดการอุดตันน้อยกว่า
2. การสับ คือเครื่องบดสมัยใหม่มักใช้วิธีการหันเมล็ดกาแฟออกเป็นชิ้น ๆ ถึงแม้จะให้ผลเหมือนกับการบดดี ๆ โดยทั่วไป คนที่พิถีพิถันมักตำหนิว่าวิธีนี้ให้กาแฟคุณภาพสู้วิธีแบบเก่าไม่ได้
3. การบดเป็นผง คือกาแฟตุรกี ใช้การละลายผงกาแฟซึ่งถูกบดจนแทบจะเป็นฝุ่นด้วยการตำครก

กาแฟแต่ละรูปลักษณะ (รสชาติ)

1. กาแฟดำ ชงด้วยวิธีการหยดน้ำ อาจเป็นแบบให้น้ำซึมหรือแบบเฟรนช์เพรส เสิร์ฟโดยไม่ใส่นม อาจเติมน้ำตาลได้ ผู้คนมักเข้าใจผิดว่ากาแฟดำกับเอสเพรสโซเป็นอย่างเดียวกัน แต่ที่จริงแล้วกาแฟทั้งสองชนิดมีข้อแตกต่างกันหลายข้อ ข้อที่สำคัญคือ
 - ถ้วยเสิร์ฟของเอสเพรสโซมีขนาดเล็กกว่า เพราะนิยมดื่มให้หมดในอีกถ้วย
 - ปกติแล้วเอสเพรสโซจะไม่ใส่น้ำตาลหรือนม
 - เอสเพรสโซที่ชงถูกวิธีจะต้องมีฟองสีทองลอยอยู่ด้านบน
 - รสชาติของเอสเพรสโซจะติดปากหลังจากดื่มมานานกว่า (15-30 นาที)
2. กาแฟขาว (White coffee) เป็นกาแฟที่เติมนมเข้าไปหลังจากทำเสร็จ อาจเติมน้ำตาลด้วยก็ได้
3. คาปูชิโน (Cappuccino) ประกอบด้วยเอสเพรสโซ, นมร้อน, และฟองนม ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ให้รวมมีปริมาตร 4.5 ออนซ์ (เสิร์ฟในถ้วยขนาด 5 ออนซ์) ปกติจะตกแต่งด้วยผงอบเชยหรือเครื่องเทศ หรือโกโก้
4. ลาเต้ (เรียก latte ในอเมริกา ซึ่งมาจากภาษาอิตาเลียนแปลว่านม ส่วนในที่อื่น ๆ เรียก Caffè e latte หรือ caffelatte) เป็นเอสเพรสโซผสมนมร้อน ปกติมักโปะข้างบนด้วยฟองนม ความเข้มข้นไม่มากเท่าคาปูชิโนเนื่องจากใส่นมมากกว่า
5. Café au lait คล้ายลาเต้ยกเว้นใช้การชงด้วยการหยดแทนเอสเพรสโซ พร้อมด้วยนมในปริมาณที่เท่า ๆ กัน อาจเติมน้ำตาลตามชอบ

6. อเมริกาโน (Americano) ทำจากเอสเพรสโซ (หลาย ๆ ช็อต) กับน้ำร้อน เพื่อให้มีความเข้มข้นเท่ากับกาแฟที่ได้จากการชงแบบหยด แต่มีรสชาติต่างกัน

7. กาแฟเย็น มักเสิร์ฟพร้อมนมกับน้ำตาล

8. กาแฟแต่งกลิ่นและรส (Flavoured coffee) บางสังคมมักนิยมแต่งกลิ่นและรสกาแฟ ช็อกโกแลตเป็นสิ่งที่นิยมเติมกัน อาจโดยการโรยข้างบน หรือผสมเข้ากับกาแฟ เพื่อเลียนแบบรสชาติของม็อคคา รสอื่น ๆ ที่นิยมเติมได้แก่เครื่องเทศต่าง ๆ เช่น อบเชย, ลูกจันทน์เทศ (nutmeg), กระวาน, และน้ำเชื่อมอิตาเลียน (Italian syrups)

9. กาแฟไอริช คือกาแฟที่ชงแล้วผสมด้วยวิสกี้ และมีชั้นของครีมอยู่ข้างบน

10. กาแฟกรองอินเดีย(มัทราส) (Indian (Madras) filter coffee) นิยมทั่วไปทางภาคใต้ของอินเดีย ทำจากกากกาแฟหยาบ ๆ ที่ได้จากเมล็ดที่ถูกอบจนไหม้ (อาราบิก้า, พีเบอร์รี่ (PeaBerry)) ชงด้วยวิธีหยดประมาณสองถึงสามชั่วโมง ในตัวกรองโลหะแบบของอินเดียโดยเฉพาะ ก่อนที่จะนำไปเสิร์ฟกับนมและน้ำตาล โดยปกติมักมีสัดส่วนกาแฟหนึ่งนมสาม

11. กาแฟสโตร์เวียดนาม เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้จากการชงแบบหยด ชงโดยการหยดน้ำผ่านตะแกรงโลหะลงไปในตัว ซึ่งให้ผลให้ได้กาแฟเข้มข้น จากนั้นนำไปเทผ่านน้ำแข็งลงไปในตัวที่เติมนมข้นหวานไว้ก่อนแล้ว เนื่องจากการชงกาแฟประเภทนี้ใช้กากกาแฟปริมาณมาก จึงทำให้การชงกินระยะเวลานาน

12. กาแฟกรีก หรือ กาแฟตุรกี ชงด้วยการต้มกากกาแฟละเอียดกับน้ำพร้อมกันในไอบริก ซึ่งเป็นหม้อทำจากทองเหลืองหรือทองแดงมีด้ามยาวและเปิดด้านบน เมื่อชงเสร็จ ก็จะนำไปรินลงในถ้วยเล็ก ๆ โดยไม่กรองกากกาแฟออก ตั้งกาแฟทิ้งไว้สักพักก่อนดื่ม มักเติมเครื่องเทศและน้ำตาลด้วย

13. โกปีทูบรูค (Kopi tubruk) เป็นกาแฟสโตร์อินโดนีเซียลักษณะเหมือนกับกาแฟกรีก แต่ชงจากเมล็ดกาแฟหยาบ และต้มพร้อมกับน้ำตาลปอนด์ปึกใหญ่ ๆ นิยมดื่มในชวา, บาหลี, และบริเวณใกล้เคียง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คน โดยช่วงเวลาสำรวจ คือระหว่างวันที่ 6-9 กันยายน 2539 แยกเป็นชาย 169 คน หรือร้อยละ 47.47 และหญิง 187 คน หรือร้อยละ 52.53 ปรากฏว่าผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟเป็นประจำ และอีกร้อยละ 57.89 ดื่มนานเป็นบางครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่มนานเป็นบางครั้ง กาแฟที่ดื่มร้อยละ 79.87 ของคนกรุงเทพฯ ชอบดื่มกาแฟร้อน ส่วนสาเหตุอื่นที่เริ่มดื่มกาแฟเป็นอันดับแรกร้อยละ 45.36 คือ แก้ว รongลงมา ร้อยละ 23.62 และร้อยละ 14.79 คือ อร่อยและทำให้สดชื่นตามลำดับ ประเภทกาแฟที่คนกรุงเทพฯ เลือกดื่มเป็นอันดับแรก คือ กาแฟขวด ร้อยละ 66.19 รองลงมาคือกาแฟสำเร็จรูป บรรจุกระป๋อง ร้อยละ 18.29 กาแฟซอง ร้อยละ 9.04 และกาแฟถุง ร้อยละ 6.48 ตามลำดับ ปริมาณ

กาแฟที่ดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน โดยผู้ชายมีอัตราการดื่มเฉลี่ยต่อวันมากกว่าผู้หญิง กล่าวคือ ผู้ชายดื่มกาแฟวันละ 1.80 แก้ว ในขณะที่ผู้หญิงดื่มกาแฟวันละ 1.32 แก้ว ซึ่งโดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 57.16 ดื่มโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ร้อยละ 36.18 ดื่มโดยเฉลี่ย 2 แก้ว และที่ดื่มมากกว่า 3-4 แก้ว และมากกว่า 4 แก้ว มีจำนวนร้อยละ 3.33 เท่ากัน รสชาติที่ชอบดื่มร้อยละ 35.99 นิยมรสมัน และเข้มข้น ร้อยละ 25.17 นิยมรสขม ร้อยละ 18.78 นิยมรสอ่อน ร้อยละ 10.74 นิยมรสหวาน ที่เหลือร้อยละ 9.32 นิยมรสหวานนิดๆ เป็นที่น่าสนใจคิดว่าผู้ชายนิยมรสมันและเข้มข้น และขมเป็นอันหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ในขณะที่ผู้หญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นรสอ่อน และรสหวาน พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในการดื่มกาแฟวันทำงาน และในวันหยุดนั้น แตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ชาย กล่าวคือ ในช่วงวันเวลาทำงานร้อยละ 44.00 ดื่มกาแฟพร้อมอาหารเช้า อีกร้อยละ 20.99 ดื่มกาแฟในช่วงบ่าย และร้อยละ 11.38 ดื่มกาแฟก่อนอาหารกลางวัน แต่ในช่วงวันหยุดร้อยละ 36.05 ดื่มกาแฟไม่เป็นเวลา รองลงมาร้อยละ 34.241 ยังคงดื่มพร้อมอาหารเช้า สำหรับพฤติกรรม ในการดื่มกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีตของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 30.58 ดื่มกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 40.12 ดื่มกาแฟน้อยลง และส่วนที่เหลือร้อยละ 34.41 ยังคงดื่มกาแฟเท่าเดิม สถานที่ที่นิยมเลือกดื่มกาแฟ คือ ร้อยละ 54.37 ดื่มกาแฟที่ทำงาน ร้อยละ 32.05 ดื่มกาแฟที่บ้าน อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจคิดว่าผู้ชาย ร้อยละ 10.53 นิยมดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 5.26 นิยมดื่มกาแฟในมินิมาร์ท สิ่งที่คนกรุงเทพฯ อยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุง อันดับหนึ่งเป็นเรื่องคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาและรสชาติ

ชาญชัย นราชวลิต (2547. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติ, พฤติกรรม และ ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมกาต้มน้ำกาแฟสด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกาต้มน้ำกาแฟสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคให้ความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว รสชาติและกลิ่นหอมของการชง สูตรเฉพาะของร้านในระดับมาก ความชัดเจนของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับปานกลางตามลำดับ ด้านราคา โดยให้ความเห็นด้านราคา เทียบกับคุณภาพ และเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความเห็นการจัดวางรูปแบบสินค้า ความสะดวกสบายในการนั่ง การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด อยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการแจกคูปองการลดราคา การขายกาแฟพร้อมกล้วยกาแฟ อยู่ในระดับที่มาก และการมีกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมกาต้มน้ำกาแฟสดในช่วงเวลาเช้ามากที่สุด การบริโภคเครื่องดื่มกาแฟแบบร้อนมากที่สุดและรสชาติกาแฟที่ชื่นชอบมากที่สุดคือกาแฟรสมันและเข้มข้น

ศศิธร สุขสาโรจน์ (2548.บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 20-29 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 ถึง 19,999 บาท ในด้านของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเบเกอรี่ ร้านโอ บอง แปะ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยความถี่ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเบเกอรี่ ร้านโอ บอง แปะ 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคคือ 169 บาท โดยวัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยที่มีเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด

อังคณา ตีระกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการที่ดีและรวดเร็ว การมีกาแฟคั่วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่ และการสื่อสารการตลาดของการจัดหน่ายด้านการมีร้านตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร มีแต่เพียงปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และมีกาแฟคั่วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่น้อยที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่ควรปรับปรุงมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคร้านกาแฟคั่วบดต้องการให้ร้านกาแฟคั่วบดปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดด้านราคามากที่สุด

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านกาแฟแบบลิคแค่นยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 25 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 โดยการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีเหตุผลเพราะรสชาติของกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการ 2 – 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50 – 100 บาท โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน และกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ กาแฟเย็น และกาแฟปั่น

พรรณี งามอาจ (2546. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เพศชายมีวัตถุประสงค์ในดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์เพื่อพักผ่อนระหว่างวัน

ทำงานมากที่สุด รองมาคือเพื่อสังสรรค์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการจัดร้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน การตลาดแบบทางตรง มีผลในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์

ผลจากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการทำวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการ ที่เกี่ยวข้องกับด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านช่องทางทางการตลาด รวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัย ในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการสามารถอธิบายทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านการบริการ ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และบุคลากร แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อ ผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ

ข้อมูลของร้านกาแฟ Delifrance



ประวัติของร้านกาแฟ Delifrance

Delifrance Asia เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกในเอเชียเมื่อเดือนเมษายน ปี 1983 ซึ่งสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ประเทศสิงคโปร์ ต่อจากนั้นในปี 1985 ได้เปิดร้านสาขาเป็นสาขาแรกที่ คลิฟฟอร์ด เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นแหล่งเงินตราที่สำคัญในสิงคโปร์

ปัจจุบัน Delifrance มีกลุ่มร้านสาขากว่า 200 สาขาในเอเชีย และอีกกว่า 200 สาขาในทวีปยุโรป โดยธุรกิจของ Delifrance คือการผลิตขนมปังอบและเบเกอรี่หลากหลายที่มีหลากหลายรสชาติ และคุณภาพเป็นเลิศ ในสไตล์ต้นตำรับดั้งเดิมแบบฝรั่งเศส รวมทั้งการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า

ร้านกาแฟ Delifrance ในประเทศไทย

Delifrance ประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2543 โดยสาขาแรกที่เริ่มดำเนินการในเดือน พฤษภาคม 2543 ณ อาคารยูไนเต็สเซ็นเตอร์ ย่านธุรกิจใจกลางสีลม

ปัจจุบันร้านกาแฟ Delifrance มีด้วยกันทั้งหมด 6 สาขาในประเทศไทย โดยเป็นร้านในกรุงเทพมหานคร 5 สาขา และในจังหวัดท่องเที่ยวอีก 2 สาขา

1. สาขา ยูไนเต็สเซ็นเตอร์
2. สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. สาขา ซอพส์แวล์พาร์ค
4. สาขา คิวแฮ้าส์สาทร
5. สาขา เซ็นทรัล เฟรสติวัล พัทยา
6. สาขา รอยัลการ์เด็นพัทยา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านกาแฟ Delifrance โดยทำการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการที่ร้านกาแฟ Delifrance ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการที่ร้านกาแฟ Delifrance ในจำนวน 6 สาขาที่กำลังเปิดให้บริการ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการที่ร้านกาแฟ Delifrance เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 74) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4E^2}$$

n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปรกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $0.5 - \alpha / 2 = 0.475$ จะทำให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 เมื่อมีค่าพื้นที่ความเชื่อมั่นในตารางเท่ากับ 0.475

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

$$\text{สำรวจ 5\%} \quad n = 385 \times 1.05 = 404 \text{ คน}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (สำรวจ 5 % เท่ากับ 19 คน) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 404 คน กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย 4 สาขา สาขาละ 67 ตัวอย่าง และ กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย 2 สาขา สาขาละ 68 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 ตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

รายชื่อสาขาร้าน Delifrance	จำนวนตัวอย่าง
1. สาขา ยูไนเต็ดเซ็นเตอร์	68
2. สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว	68
3. สาขา ซอพลัสแวล์พาร์ค	67
4. สาขา คิวแฮ้าส์สาทร	67
5. สาขา เซ็นทรัล เฟรสติวัล พัทยา	67
6. สาขา รอยัลการ์เด็นพัทยา	67
รวม	404

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกกับแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎีต่างๆ จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาความรู้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านเหตุผล รวมถึงทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
3. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าแฟ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1+(k - 1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
 $\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

7. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยใช้มาตรการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตรการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตราภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195)

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

และการกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 60 ปี เป็นค่าอายุเริ่มต้นที่สามารถสมัครทำงานกับบริษัทได้ และใช้ข้อมูลสูงสุดของพนักงานที่ทำงานกับบริษัทจนเกษียณอายุที่ 60 ปี โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงอายุดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{6} \\ &= 9 \end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงอายุดังนี้

- 1) ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี
- 2) ช่วงอายุ 20 – 29 ปี
- 3) ช่วงอายุ 30 – 39 ปี
- 4) ช่วงอายุ 40 – 49 ปี
- 5) ช่วงอายุ 50 – 59 ปี
- 6) ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. นักเรียนและนักศึกษา
2. รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบอาชีพอิสระหรือประกอบอาชีพส่วนตัว
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ อ้างอิงจากงานวิจัยของ รังสิมา โสภณชนกิจ (2546) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

ตาราง 3 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงรายได้
1) ช่วงรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
2) ช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
3) ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
4) ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน
5) ช่วงรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ประกอบด้วย ทศนคติด้านสินค้าและบริการ ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านบุคลากร ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตรวัด Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ มี 5 ระดับคือ

ค่าตามระดับความคิดเห็น(เชิงบวก)

- | | | |
|---------|---------|-------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้ตอบไม่แน่ใจ |

ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าตามระดับความคิดเห็น(เชิงลบ)

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ระดับทัศนคติ
	ความคิดเห็น (เชิงบวก)	ความคิดเห็น (เชิงลบ)
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลทางด้านปัจจัยเกี่ยวกับจิตวิทยา และแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ระดับ 4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสามารถในการจูงใจ
4.21 - 5.00	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับแรงจูงใจมาก
2.61 - 3.40	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับแรงจูงใจน้อย
1.00 - 1.80	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย

- ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย โดย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตรวัด Likert Scale จำนวน 1 ข้อ คือชนิดกาแฟที่ชื่นชอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดระดับความชื่นชอบ มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบชื่นชอบมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบชื่นชอบมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบชื่นชอบปานกลาง

ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบชื่นชอบน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบชื่นชอบน้อยมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.
 2548: 195) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

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

- แบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคของชนิดกาแฟที่ชื่นชอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำ เพื่อน
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบคาดว่าจะใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่ใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่ใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำ เพื่อน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์
และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มการใช้บริการและแนะนำต่อ
4.21 - 5.00	ใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำ เพื่อน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจที่จะบริการครั้งต่อไป / แนะนำ
1.81 - 2.60	ไม่ใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำ
1.00 - 1.80	ไม่ใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำ เพื่อน

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการที่ร้าน
กาแฟ Delifrance เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential Scale จำนวน 1 ข้อโดยมีการ
แบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบพอใจมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบพอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่พอใจมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ
อันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.
2548: 195) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพอใจโดยรวม
4.21 - 5.00	พอใจมาก
3.41 - 4.20	พอใจ
2.61 - 3.40	เฉยๆ
1.81 - 2.60	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พอใจมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อ ร้านกาแฟ Delifrance โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 คนโดยแบ่งตามสาขาของร้านกาแฟ Delifrance

2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 1.3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจของผู้บริโภค พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

2.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจของผู้บริโภค พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ใช้ค่าสถิติแบบ แบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟ Delifrance มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านกาแฟ Delifrance ใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านกาแฟ Delifrance ใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1

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

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่

2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่อง เพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 155) ดังสมการด้านล่าง

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- $SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร
(Between Sum of Square)
- $k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร
(Between Degree of Freedom)
- $SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร
(Within Sum of Square)
- $n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
(Within Degree of Freedom)
- $MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS (W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง
แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3. การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง

$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X กำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
$(\sum Y)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y กำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 285)

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีมีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันมาก

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านกาแฟ Delifrance ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการให้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร้านกาแฟ Delifrance ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	45.8
หญิง	219	54.2
รวม	404	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 29 ปี	142	35.1
30 – 39 ปี	225	55.7
40 – 49 ปี	37	9.2
รวม	404	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.4
ปริญญาตรี	252	62.4
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.2
รวม	404	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	49	12.1
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	294	72.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	5.9
รวม	404	100.0
รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน	12	3.0
10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน	37	9.2
20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	131	32.4
30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน	171	42.3
สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน	53	13.1
รวม	404	100.0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 225 คนคิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.1 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.1 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ เนื่องจากมีบางกลุ่มอาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณน้อย ดังนั้น จึงทำการปรับฐานข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ ซึ่งมีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 โดยจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยรวม 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีรายได้ส่วนตัวรวม 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.4 รายได้ส่วนตัวรวมสูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.1 รายได้ส่วนตัวรวม 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 และ รายได้ส่วนตัวรวมน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ เนื่องจากมีบางกลุ่มรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณน้อย ดังนั้น จึงทำการปรับฐานข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของรายได้ส่วนตัวรวม 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มของรายได้ส่วนตัวรวมน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 โดยจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

จากข้อมูลประชากรที่มีการปรับเพื่อความเหมาะสมเนื่องจาก ปริมาณประชากรมีปริมาณน้อยและสามารถทำการรวมกลุ่มกันได้นั้น จึงทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อาชีพ และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อาชีพ และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	49	12.1
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	318	78.7
รวม	404	100.0
รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน	49	12.1
20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	131	32.4
30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน	171	42.4
สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน	53	13.1
รวม	404	100.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ประกอบด้วย ทักษะด้านสินค้าและบริการ ทักษะด้านราคา ทักษะด้านบุคลากร ทักษะด้านสถานที่ให้บริการ ทักษะด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยแจกแถมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance
ในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.53	.328	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.21	.262	ไม่แน่ใจ
3. ด้านบุคลากร	3.70	.434	เห็นด้วย
4. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.79	.385	เห็นด้วย
5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.94	.690	ไม่แน่ใจ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.43	.276	เห็นด้วย

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance มีความคิดเห็นหรือทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .276

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .385 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .434 และปัจจัยด้านสินค้าและบริการเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .328 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือและปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .262 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .690

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในด้านสินค้าและบริการ

ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติด้านสินค้าและบริการ			
คุณสมบัติ			
- รสชาติของกาแฟถูกใจ	3.80	.790	เห็นด้วย
- กาแฟไม่มีความเข้มข้น ^(ก)	2.99	.820	ไม่แน่ใจ
- กาแฟหลายหลากรสชาติในการเลือก	3.50	.959	เห็นด้วย
- รสชาติที่อร่อยของเบเกอรี่	3.80	.706	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์			
- ถ้วยกาแฟมีลักษณะสวยงาม	3.84	.639	เห็นด้วย
- บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอื่นที่ความสวยงาม	3.63	.664	เห็นด้วย
ตราสินค้า			
- ท่านไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าของร้านกาแฟ Delifrance ^(ก)	2.29	.455	เห็นด้วย
- เมื่อพูดถึงเบเกอรี่สไตล์ฝรั่งเศส ท่านนึกถึง Delifrance	2.96	1.14	ไม่แน่ใจ
ผลรวมทัศนคติด้านสินค้าและบริการ ^(ข)	3.53	.328	เห็นด้วย

(ก) เป็นคำถามเชิงลบ

(ข) ค่าผลรวมได้ปรับค่าสเกลแบบสอบถามเชิงลบเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance มีความคิดเห็นหรือทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .328

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ถ้วยกาแฟมีลักษณะสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .639 รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟถูกใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .790 รสชาติที่อร่อยของเบเกอรี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .706 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอื่นมีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .664 กาแฟหลากหลายรสชาติในการเลือก โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .959 ท่านไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าของร้านกาแฟ Delifrance โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .455 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ กาแฟไม่มีความเข้มข้น เมื่อพูดถึงเบเกอรี่สไตล์ฝรั่งเศส ท่านนึกถึง Delifrance โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และ 2.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .820 และ 1.14 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในด้านราคา

ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติด้านราคา			
- ราคากาแฟที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.41	.492	เห็นด้วย
- มีป้ายบอกราคาของกาแฟ อาหารแต่ละชนิดชัดเจน	3.44	.567	เห็นด้วย
- ราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น หรือ ตราสัญลักษณ์อื่น	2.83	.447	ไม่แน่ใจ
- ราคาเบเกอรี่ มีราคาแพงกว่าคู่แข่ง เช่น โอปอง แปง ^(ก)	2.84	.456	ไม่แน่ใจ
ผลรวมทัศนคติด้านราคา (ข)	3.21	.262	ไม่แน่ใจ

(ก) เป็นคำถามเชิงลบ

(ข) ค่าผลรวมได้ปรับค่าสเกลแบบสอบถามเชิงลบเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 9 ผลจากการวิเคราะห์ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้บริโภคร้านกาแฟ Delifrance พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .262

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีป้ายบอกราคาของกาแฟ อาหารแต่ละชนิดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .567 รองลงมา คือ ราคากาแฟที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .492 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น หรือ ตราสัญลักษณ์อื่น และราคาเบเกอรี่ถูกกว่าคู่แข่ง เช่น โอปอง แปง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ 2.84 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .447 และ .456 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในด้านบุคลากร

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติด้านบุคลากร			
- พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์	3.73	.631	เห็นด้วย
- พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดี	3.53	.560	เห็นด้วย
- พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.53	.560	เห็นด้วย
- พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.02	.554	เห็นด้วย
ผลรวมทัศนคติด้านบุคลากร	3.70	.434	เห็นด้วย

จากตาราง 10 ผลจากการวิเคราะห์ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้บริโภคร้านกาแฟ Delifrance พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .434

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .554 รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .631 พนักงานสามารถให้ความรู้แนะนำสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .560 และอันดับสุดท้าย พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .560 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในด้านสถานที่ให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ			
- การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านได้ทันสมัย	3.66	.537	เห็นด้วย
- บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูไม่มีรสนิยม ^(ก)	2.37	.749	เห็นด้วย
- ภายในร้านมีความสะอาด	4.06	.452	เห็นด้วย
- สะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ	3.83	.685	เห็นด้วย
- อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม (เย็นสบาย)	3.97	.660	เห็นด้วย
- การจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ ไม่มีมืดทึบ	3.60	.703	เห็นด้วย
ผลรวมทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ^(ข)	3.79	.385	เห็นด้วย

(ก) เป็นคำถามเชิงลบ

(ข) ค่าผลรวมได้ปรับค่าสเกลแบบสอบถามเชิงลบรายข้อแล้ว

จากตาราง 11 ผลจากการวิเคราะห์ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ของผู้บริโภคร้านกาแฟ Delifrance พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .385

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .452 รองลงมา คือ อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม (เย็นสบาย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .660 ความสะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .685 การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านได้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .537 การจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ ไม่มีมืดทึบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .703 และอันดับสุดท้าย บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูไม่มีรสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .749 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในด้านสถานการณ์ ส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางรายการวิทยุ มีผลต่อการใช้บริการ	2.71	.857	ไม่แน่ใจ
- การแจกคู่มือลดราคากาแฟจูงใจการซื้อ	2.89	.869	ไม่แน่ใจ
- การจัดโปรโมชั่นพิเศษของมูมเบเกอรี่	3.23	.921	ไม่แน่ใจ
ผลรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	.690	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 12 ผลจากการวิเคราะห์ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟ Delifrance พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .690

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นพิเศษของมูมเบเกอรี่ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .921 รองลงมา คือ การแจกคู่มือลดราคา กาแฟจูงใจการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .869 และอันดับ สุดท้ายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางรายการวิทยุ มีผลต่อการ ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .857 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้าน เหตุผล ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ แปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 13. แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในแต่ละด้าน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจใน ด้านเหตุผล ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ใน แต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านจิตวิทยา	2.92	.647	ปานกลาง
2. ด้านสังคม	2.48	.745	น้อย
3. ด้านเหตุผล	2.87	.498	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม และ แรงจูงใจในด้านเหตุผล	2.76	.479	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .479

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านจิตวิทยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .647 รองลงมา คือ ด้านเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .498

ส่วนลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .745

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้าน จิตวิทยา ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ช่วยผ่อนคลายความเครียด	3.14	.827	ปานกลาง
2. ประทับใจในการซื้อครั้งแรก	2.91	.741	ปานกลาง
3. ช่วยเสริมภาพลักษณ์	2.72	.977	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	2.92	.647	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance มีความคิดเห็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .647

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นปัจจัยด้านจิตวิทยาในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่วยผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .827 รองลงมา คือ ประทับใจในการซื้อครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .741 และอันดับสุดท้าย ช่วยเสริมภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .977 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้าน สังคม ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

ปัจจัยด้านสังคมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม	2.53	.977	ปานกลาง
2. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	2.27	.845	น้อย
3. ต้องการใช้เวลาร่วมกับบุคคลใกล้ชิด	2.64	1.135	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านสังคม	2.48	.745	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลจากการวิเคราะห์ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นปัจจัยด้านสังคม ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .745

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นปัจจัยด้านสังคมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการใช้เวลาร่วมกับบุคคลใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.135 รองลงมา คือ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .977

ส่วนลูกค้ามีความคิดเห็นปัจจัยด้านสังคมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในระดับน้อย คือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .845

ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผล ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

ปัจจัยด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	2.61	.487	ปานกลาง
2. คุณภาพของสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.11	.635	ปานกลาง
3. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	2.92	.814	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านเหตุผล	2.87	.498	ปานกลาง

จากตาราง 16 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้า มีความคิดเห็นปัจจัยด้านเหตุผล ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .498

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นปัจจัยด้านเหตุผล ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .635 รองลงมา คือ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .814 และราคาถูกกว่าคู่แข่ง เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .487 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance โดยแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ข้อ1 ข้อ2 ข้อ3 ข้อ4 และข้อ5 เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่($\bar{X}$) และคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ

ข้อ7 และข้อ8 เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 17 แสดงพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้ บริการร้านกาแฟDelifrance	จำนวน	ร้อยละ
1 สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการที่ร้านกาแฟ Delifrance		
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	67	16.6
ราคา	14	3.5
สถานที่สะอาด	34	8.4
ใกล้บ้าน	27	6.7
ใกล้ที่ทำงาน	213	52.7
อื่นๆ ระบุ เบเกอรี่อร่อย	49	12.1
รวม	404	100.0
2 ความถี่ในการมาใช้บริการ ต่อเดือน		
1 ครั้ง	145	35.9
2 ครั้ง	95	23.5
3 ครั้ง	27	6.7
4 ครั้ง	83	20.5
6 ครั้ง	40	9.9
8 ครั้ง	14	3.5
รวม	404	100.0
Min = 1	Max = 8	$\bar{X}$ = 2.72
		S.D. = 1.888

ตาราง 17 ต่อ

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance	จำนวน	ร้อยละ
3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ		
ราคาไม่เกิน 100 บาท	321	79.5
ตั้งแต่ 101 บาท - 120 บาท	28	6.9
ตั้งแต่ 121 บาท - 150 บาท	41	10.1
ตั้งแต่ 150 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	404	100.0
Min = 100 Max = 250 $\bar{X}$ = 111.66 S.D. = 30.455		
4 วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการดื่มกาแฟร้าน Delifrance		
เพื่อสังสรรค์	54	13.4
เพื่อติดต่อกิจการ	40	9.9
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	229	56.7
อื่น.....	81	20.0
รวม	404	100.0
5 บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย		
คนเดียว	242	59.9
กลุ่มเพื่อน	81	20.0
สมาชิกในครอบครัว	42	10.4
อื่น โปรดระบุ.....	39	9.7
รวม	404	100

จากตาราง 17 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมแนวโน้มของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance จำแนกตามข้อได้ดังนี้

ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ร้านกาแฟ Delifrance พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกตอบว่าสาเหตุมาจากใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ สาเหตุด้านชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก มีจำนวน 67 คน คิด

เป็นร้อยละ 16.60 สาเหตุด้านสถานที่สะอาด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 สาเหตุทางด้านความใกล้ใกล้บ้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอันดับสุดท้ายสาเหตุด้านราคามีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาเป็น บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 บริการ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 บริการ 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 บริการ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 มากกว่า และลำดับสุดท้าย บริการ 8 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance 3 วันต่อเดือน โดยใช้บริการสูงสุด 8 วันต่อเดือน และต่ำสุดคือ 1 วัน ต่อเดือน

ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 150 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 120 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 250 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาท ต่อครั้ง โดยการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด 250 บาท ต่อครั้ง และต่ำสุดคือ 100 บาทต่อครั้ง

ในด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ Delifrance พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์เพื่อสังสรรค์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อดังาน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

บุคคลที่ทานมาใช้บริการด้วย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการคนเดียว มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมาคือ มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มาใช้บริการกับสมาชิกของครอบครัว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และอื่นๆ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรสชาติกาแฟที่ชื่นชอบของร้านกาแฟ Delifrance

รสชาติกาแฟที่ชื่นชอบของร้านกาแฟ Delifrance	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แอสเพรสโซ	3.00	1.159	ปานกลาง
2. คาปูชิโน	3.41	1.230	มาก
3. กาแฟลาเต้	3.42	1.317	มาก
4. กาแฟโอเล่	2.69	1.036	ปานกลาง
ผลรวมรสชาติกาแฟที่ชื่นชอบ	3.12	0.834	ปานกลาง

จากตาราง 18 ผลจากการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance มีความชื่นชอบรสชาติกาแฟของร้านกาแฟ Delifrance โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .834

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความชื่นชอบรสชาติกาแฟของร้านกาแฟ Delifrance ในระดับมาก ได้แก่ กาแฟลาเต้ มีคะแนนความชื่นชอบเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.317 รองลงมาคือ คาปูชิโน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.230

ส่วนลูกค้ามีความชื่นชอบรสชาติกาแฟของร้านกาแฟ Delifrance ในระดับปานกลาง ได้แก่ แอสเพรสโซ และ กาแฟโอเล่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 2.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.159 และ 1.036 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการครั้งต่อไป

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป	3.10	.598	ไม่แน่ใจ
ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป	3.10	.598	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความไม่แน่ใจที่จะใช้บริการครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .598

ตาราง 20 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ	3.06	.631	ไม่แน่ใจ
ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำเพื่อน	3.06	.631	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความไม่แน่ใจที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .631

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาหา ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 21 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการ	3.23	.669	เฉยๆ
ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำเพื่อน	3.23	.669	เฉยๆ

จากตาราง 21 ผลจากการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่เฉยๆ ใช้การให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .669

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมและแนวโน้ม	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	2.70	1.889	-0.196	.845
	หญิง	2.74	1.892		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ	ชาย	111.84	31.396	0.108	.914
	หญิง	111.51	29.708		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมและแนวโน้ม	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป	ชาย	3.10	0.595	0.114	.909
	หญิง	3.10	0.602		
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ	ชาย	3.07	0.626	0.173	.863
	หญิง	3.06	0.636		

จากตาราง 22 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการ มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .971 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .753 แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .926 และแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .897 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมและแนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.664	1.332	.372	.689
	ภายในกลุ่ม	401	1434.286	3.577		
	รวม	403	1436.950			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.833	3.917	.004	.996
	ภายในกลุ่ม	401	373781.028	932.122		
	รวม	403	373788.861			
แนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2	.088	.044	.123	.885
	ภายในกลุ่ม	401	143.952	.359		
	รวม	403	144.040			
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.169	.084	.211	.810
	ภายในกลุ่ม	401	160.158	.399		
	รวม	403	160.327			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance จำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .689 .996 .885 และ .810 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านกาแฟ Delifrance ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance จำแนกระดับการศึกษา

พฤติกรรมและแนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	11.683	5.842	1.644	.195
	ภายในกลุ่ม	401	1425.267	3.554		
	รวม	403	1436.950			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	823.739	411.869	.443	.643
	ภายในกลุ่ม	401	372965.123	930.088		
	รวม	403	373788.861			
แนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2	1.128	.564	.1583	.207
	ภายในกลุ่ม	401	142.912	.356		
	รวม	403	144.040			
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.550	.775	1.957	.143
	ภายในกลุ่ม	401	158.777	.396		
	รวม	403	160.327			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .195 .643 .207 และ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance จำแนกอาชีพ

พฤติกรรมและแนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.185	1.092	.305	.737
	ภายในกลุ่ม	401	1434.766	3.578		
	รวม	403	1436.950			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมและแนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2462.036	1231.018	10329	.266
	ภายในกลุ่ม	401	371326.825	926.002		
	รวม	403	373788.861			
แนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2	.284	.142	.396	.673
	ภายในกลุ่ม	401	143.756	.358		
	รวม	403	144.040			
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.652	.326	.818	.442
	ภายในกลุ่ม	401	159.675	.398		
	รวม	403	160.327			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .737 .266 .673 และ .442 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านกาแฟ Delifrance ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance จำแนกรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมและแนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.656	1.219	.340	.796
	ภายในกลุ่ม	400	1433.295	3.583		
	รวม	403	1436.950			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1870.091	623.364	.670	.571
	ภายในกลุ่ม	400	371918.771	929.797		
	รวม	403	373788.861			
แนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3	.272	.091	.252	.860
	ภายในกลุ่ม	400	143.768	.359		
	รวม	403	144.040			
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.549	.183	.458	.711
	ภายในกลุ่ม	400	159.777	.399		
	รวม	403	160.327			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า

F-prob. ที่ได้เท่ากับ .796 .571 .860 และ .711 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค		แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป		การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ	
	r	Sig (2-tailed)	r	Sig (2-tailed)	r	Sig (2-tailed)	r	Sig (2-tailed)
ด้านสินค้าและบริการ	0.73	.144	-.077	.121	-.021	.675	.036	.468
ด้านราคา	.146**	.003	.013	.789	.170**	.001	.183**	.000
ด้านบุคลากร	-.043	.390	-.051	.303	.054	.283	.031	.531
ด้านสถานที่ให้บริการ	.082	.101	-.126*	.011	.034	.498	.052	.294
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.029—	.558	-.208**	.000	.019	.696	-.037	.455

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสินค้าและบริการ

จากตาราง 27 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .144 .121 .675 และ .468 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .073 -.077 -.021 และ .036 ตามลำดับ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ไม่มีผลกับพฤติกรรมของการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

ด้านราคา

จากตาราง 27 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 .170 และ .183 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติทางด้านราคาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการดีขึ้น

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .013 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์

กัน กล่าวคือ ทิศนคติทางด้านราคา ไม่มีมีผลกับพฤติกรรมของการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค

ด้านบุคคลากร

จากตาราง 27 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .390 .303 .283 และ .531 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านบุคคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.043 -.051 .054 และ .031 ตามลำดับ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ทิศนคติด้านบุคคลากร ไม่มีผลกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ

จากตาราง 27 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.126 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการลดลง

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .101 .498 และ .294 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านสถานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้

บริการ ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .082 .034 และ .052 ตามลำดับ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ทศณคติด้านสถานที่ให้บริการ ไม่มีผลกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 27 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .208 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีผลกับพฤติกรรมในการใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .558 .696 และ .455 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .029 .019 และ -.037 ตามลำดับ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ทศณคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจในการใช้บริการ กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจในการใช้ บริการ	ความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการ บริโภค		แนวโน้มในการใช้ บริการครั้งต่อไป		การแนะนำเพื่อนให้ มาใช้บริการ	
	r	Sig (2-tailed)	r	Sig (2-tailed)	r	Sig (2-tailed)	r	Sig (2-tailed)
ด้านจิตวิทยา	.172**	.001	.089	.073	.259**	.000	.285**	.000
ด้านสังคม	.127*	.010	-.037	.454	.153**	.002	.186**	.000
ด้านเหตุผล	-.039	.431	.057	.250	.118*	.018	.130**	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านจิตวิทยา

จากตาราง 28 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในการใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01- โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .172 .259 และ .285 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลกับพฤติกรรมในการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .089 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีผลกับพฤติกรรมในการใช้บริการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ

ด้านสังคม

จากตาราง 28 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 .153 และ .186 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสังคม มีผลกับพฤติกรรมในการใช้บริการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.037 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีผลกับพฤติกรรมในการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ

ด้านเหตุผล

จากตาราง 28 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 และ .130 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านเหตุผล มีผลกับพฤติกรรมในการใช้บริการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

ส่วนด้านด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .431 และ .250 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.039 และ .057 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีผลกับพฤติกรรมในการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

H_1 : พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	.584**	.000	ระดับสูง
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ	.287**	.000	ระดับน้อย
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ครั้งต่อไป	.861**	.000	ระดับสูง
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ เพื่อนมาใช้บริการ	.753**	.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .584 .287 .861 และ 753 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ แต่จะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ-โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance จะมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance รวมถึงศึกษาถึง แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านแรงจูงใจด้านสังคม ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance โดยผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำเสนอให้กับ ผู้บริหารร้านกาแฟ Delifrance นำข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ มากำหนดแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในอนาคตของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อ พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ร้านกาแฟ Delifrance ที่มีต่อ พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจต่อผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ทักษะของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการ ของร้านกาแฟ Delifrance ได้แก่ ด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ ของร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจในการใช้บริการ ของร้านกาแฟ Delifrance มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ ของร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการที่ร้านกาแฟ Delifrance ที่เปิดบริการ ทั้ง 6 สาขา (จากแบบสอบถามมีมูลค่าเพิ่ม ภพ.30 ประจำงวดเดือน ธันวาคม 2547)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ทุกสาขา ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากสาขาที่ให้บริการทั้ง 6 สาขา เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีขนาดไม่แน่นอน ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับไม่ได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 385 คน (ตัวอย่าง) และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใส่ใจกับคำตอบในแบบสอบถามรายชื่อ และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงได้มีการเผื่อการสูญเสียและความไม่ครบถ้วนของแบบสอบถามไว้ร้อยละ 5 เท่ากับ 19 ตัวอย่างดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 404 คน (ตัวอย่าง)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ส่วนตัวรวมต่อเดือน โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ประกอบด้วย ทัศนคติด้านสินค้าและบริการ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านบุคลากร ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตรวัด Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ มี 5 ระดับคือ

ค่าตามระดับความคิดเห็น(เชิงบวก)

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าตามระดับความคิดเห็น(เชิงลบ)

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยเกี่ยวกับจิตวิทยา และแรงจูงใจ แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตรวัด Likert Scale จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดระดับความชื่นชอบ มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบชื่นชอบมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบชื่นชอบมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบชื่นชอบปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบชื่นชอบน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบชื่นชอบน้อยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านกาแฟ Delifrance เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential Scale จำนวน 1 ข้อโดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบพอใจมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบพอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่พอใจมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎีต่างๆ จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาความรู้จากแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่างๆ สร้างแบบสอบถาม 5 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ Delifrance ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดความคิดเห็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ Delifrance และส่วนที่ 5 เป็นคำถามเพื่อวัดความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

3. การวิเคราะห์ความถูกต้องของการวัดค่า (Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์จากความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ สิ่งที่เป็น

สาระสำคัญของความถูกต้องของเนื้อหา หรือความครอบคลุมของมาตรวัด ซึ่งได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1+(k - 1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
 $\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

ในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของการวัด (Reliability) ของแบบสอบถามได้นำเฉพาะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance มาทำการทดสอบได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของร้านกาแฟ Delifrance มีค่าเท่ากับ 0.816 โดยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านสินค้าและบริการของร้านกาแฟ Delifrance มีค่าเท่ากับ 0.657

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านราคาของร้านกาแฟ Delifrance มีค่าเท่ากับ 0.613

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านบุคลากรของร้านกาแฟ Delifrance มีค่าเท่ากับ 0.745

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านสถานที่ให้บริการของร้านกาแฟDelifrance มีค่าเท่ากับ 0.727

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟDelifrance มีค่าเท่ากับ 0.689

แบบสอบถามที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟDelifrance มาทำการทดสอบได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล โดยรวมในการใช้บริการร้านกาแฟDelifranceมีค่าเท่ากับ 0.756 โดยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการปัจจัยด้านจิตวิทยาของร้านกาแฟDelifrance มีค่าเท่ากับ 0.682

ค่าความเชื่อถือได้ของการปัจจัยด้านสังคมของร้านกาแฟDelifrance มีค่าเท่ากับ 0.631

ค่าความเชื่อถือได้ของการปัจจัยด้านจิตวิทยาของร้านกาแฟDelifrance มีค่าเท่ากับ 0.636

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน กาแฟ Delifranceสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และเพศหญิง จำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาคือ มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.10 และ มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.20

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.20 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.40

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.10 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.20 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 5.90

5. รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวรวมระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือ มีรายได้ส่วนตัวรวมระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.4

รายได้ส่วนตัวรวมสูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.1 รายได้ส่วนตัวรวมระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 และ รายได้ส่วนตัวรวมน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

จากการศึกษาทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ Delifrance อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และปัจจัยด้านสินค้าและบริการเป็นอันดับสุดท้ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ถ้วยกาแฟมีลักษณะสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟถูกใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รสชาติที่อร่อยของเบเกอรี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอื่นมีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 กาแฟหลากหลายรสชาติในการเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ท่านไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าของร้านกาแฟ Delifrance มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านความเข้มข้นของกาแฟ และเมื่อพูดถึงเบเกอรี่สโตร์ฝรั่งเศส ท่านนึกถึง Delifrance โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และ 2.96 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ป้ายบอกราคาของกาแฟ อาหารแต่ละชนิดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมา คือ ราคากาแฟที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น หรือ ตราสัญลักษณ์อื่น และราคาเบเกอรี่ ถูกกว่าคู่แข่งอื่น เช่น โอปอง แปง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ 2.84 ตามลำดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 พนักงานสามารถให้ความรู้แนะนำสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และอันดับสุดท้าย พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ

ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ อุณหภูมิภายในร้านเหมาะสม (เย็นสบาย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความสะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านได้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ ไม่มีมืดทึบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และอันดับสุดท้าย บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูไม่มีรสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นพิเศษของมุมเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมา คือ การแจกคูปองลดราคากาแฟจูงใจการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และอันดับสุดท้ายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางรายการวิทยุ มีผลต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยเกี่ยวกับจิตวิทยา และแรงจูงใจ แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifranceโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านจิตวิทยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 รองลงมา คือ ด้านเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ส่วนลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการใช้บริการ

ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่วยผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมา คือ ประทับใจในการซื้อครั้งก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และอันดับสุดท้าย ช่วยเสริมภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .977 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสังคมในการใช้บริการ

ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการใช้เวลาร่วมกับบุคคลใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 รองลงมา คือ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ส่วนลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในระดับน้อย คือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

ปัจจัยด้านเหตุผลในการใช้บริการ

ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผล ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมา คือ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และอันดับสุดท้าย ราคาถูกกว่าคู่แข่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกตอบว่าสาเหตุมาจากใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ สาเหตุด้านชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 สาเหตุด้านสถานที่สะอาด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ

8.40 สาเหตุทางด้านความใกล้เคียงบ้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอันดับสุดท้าย สาเหตุด้านราคามีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาเป็น ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ใช้บริการ 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 มากกว่า และลำดับสุดท้าย ใช้บริการ 8 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance 3 ครั้ง ต่อเดือน โดยใช้บริการสูงสุด 8 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุดคือ 1 ครั้ง ต่อเดือน

ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 150 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 120 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 250 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาท ต่อครั้ง โดยการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด 250 บาท ต่อครั้ง และต่ำสุดคือ 100 บาทต่อครั้ง

ในด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ Delifrance พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์เพื่อสังสรรค์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อกิจการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ในด้านบุคคลที่ทานมาใช้บริการด้วย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการคนเดียว มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมาคือ มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มาใช้บริการกับสมาชิกของครอบครัว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และอื่นๆ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ในด้านรสชาติของกาแฟที่ชื่นชอบ ลูกค้ายึดความชื่นชอบรสชาติกาแฟของร้านกาแฟ Delifrance ในระดับมาก ได้แก่ กาแฟลาเต้ มีคะแนนความชื่นชอบเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ คาปูชิโน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนลูกค้ายึดความชื่นชอบรสชาติกาแฟของร้านกาแฟ Delifrance ในระดับปานกลาง ได้แก่ แอสเพรสโซ และ กาแฟโอเล่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 2.69 ตามลำดับ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Deliverance ในครั้งต่อไป พบว่า ลูกค้ายึดความไม่แน่ใจที่จะใช้การให้บริการร้านกาแฟ Deliverance ครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.10

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance พบว่าลูกค้ามีความไม่แน่ใจที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการร้านกาแฟ Deliverance โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านกาแฟ Delifrance

ผลจากการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมที่เฉยๆ ใช้การให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance แตกต่างกัน

1.1 เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.2 อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.3 ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.4 อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

1.5 รายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 2 ทิศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการลดลง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านสังคม

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป และ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านเหตุผล

ปัจจัยด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป และ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance สามารถอภิปรายผลของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 30 ปี – 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยรวม

30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณกุลพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้ว (กาแฟสด) ร้านกาแฟแบบลิคแคณยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้ว (กาแฟสด) ร้านกาแฟแบบลิคแคณยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง กล่าวคือ การดื่มกาแฟได้รับความนิยมมากในปัจจุบันทั้งเพศชายและหญิง และมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย จึงส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน

2. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance โดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และพบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ถ้วยกาแฟมีลักษณะสวยงาม รสชาติของกาแฟถูกใจ รสชาติที่อร่อยของเบเกอรี่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอื่นมีความสวยงาม กาแฟหลากหลายรสชาติในการ ทานไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าของร้านกาแฟ Delifrance ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณกุลพงษ์ (2546:บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้ว (กาแฟสด) ร้านกาแฟแบบลิคแคณยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคถูกใจมากกับรสชาติกาแฟที่ดื่ม กาแฟมีกลิ่นหอม นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจใน ความเข้มข้นของกาแฟ และ เมื่อพูดถึงเบเกอรี่สไตล์ฝรั่งเศส ท่านนึกถึง Delifrance เพราะร้านกาแฟพรีเมียมคู่แข่ง ร้านโอปอง แปง จำหน่ายเบเกอรี่สไตล์ฝรั่งเศส ซึ่งมีผลิตภัณฑ์คล้ายกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ Delifrance

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีป้ายบอกราคาของกาแฟ อาหารแต่ละชนิด ราคากาแฟที่เหมาะสมกับคุณภาพ และพบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่า ราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น หรือ ตราสัญลักษณ์อื่น และราคาเบเกอรี่ถูกกว่าคู่แข่งเช่น โอปอง แปง ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ถือเป็นหัวใจสำคัญของร้านกาแฟ ที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมาดื่มกาแฟที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบในเชิงการแข่งขัน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 36)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดสะอ้านเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ สามารถให้ความรู้แนะนำสินค้าได้ดี การรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530) ที่กล่าวว่า

กระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น พนักงานขายในสถานที่จำหน่ายจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาท เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ ความสุภาพ เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาด มีอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม (เย็นสบาย) ความสะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านได้ทันสมัย การจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ ไม่มีมืดทึบ บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูไม่มีรสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้ว (กาแฟสด) ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า การจัดตกแต่งตกแต่งร้านที่สวยงาม การจัดตกแต่งร้านมีมาตรฐานเดียวกัน วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคไม่แน่ใจในการจัดโปรโมชั่นพิเศษของมูมเบเกอรี่ การแจกคูปองลดราคากาแฟจูงใจการซื้อซ้ำ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางรายการวิทยุ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2538) ที่ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงต่อการสร้างภาวะที่จะทำให้เกิดความตระหนักหรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อทั้งหมดของร้านกาแฟ Delifrance ซึ่งได้แก่ แผ่นพับ นิตยสาร ป้ายโฆษณาในอาคาร หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีจำนวนน้อย และไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ Dalifrance

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านเหตุผล ในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่วยผ่อนคลายความเครียด ความประทับใจในการซื้อครั้งก่อน ช่วยเสริมภาพลักษณ์ ซึ่งผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ยากกว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (Schiffman and Kanuk, 1994: 660)

ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการใช้เวลาร่วมกับบุคคลใกล้ชิด และเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม และพบว่าลูกค้ามีความเห็นในระดับน้อยในความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม สอดคล้องกับ อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว และธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ซึ่งอิทธิพลของสังคมในเรื่องของอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา : 2542 : 32-46)

ปัจจัยด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป สามารถเดินทางมาใช้บริการได้ และราคาถูกกว่าคู่แข่ง ซึ่ง การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54)

4. พฤติกรรมและผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยมีสาเหตุมาจากใกล้ที่ทำงานและมาใช้บริการคนเดียว โดยความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีการใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาท ต่อครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ Delifrance เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน และมีความชื่นชอบอย่างมากในรสชาติกาแฟลาเต้ และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจในการใช้บริการครั้งต่อไป และไม่แน่ใจในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาพบว่า สถานที่ตั้งร้านกาแฟ Delifrance อยู่ในอาคารสำนักงาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการสาเหตุเนื่องจากใกล้ที่ทำงาน และเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ดังนั้นหากมีชั่วโมงทำงาน การเดินทางมาใช้บริการครั้งต่อไปอาจจะไม่สะดวก และทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจในการใช้บริการครั้งต่อไป หรือแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ เพราะทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ Delifrance ไม่ได้ตั้งในแหล่งห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณกุลพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง กล่าวคือ การดื่มกาแฟได้รับความนิยมมากในปัจจุบันทั้งเพศชายและหญิง ไม่ว่าจะเป็นอาชีพอะไร อายุ หรือ การศึกษาระดับใด สามารถซื้อกาแฟบริโภคได้สะดวก และมีร้านกาแฟจำหน่ายอย่างแพร่หลาย จึงส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ต่อการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ เพราะว่า ปัจจุบันเกิดธุรกิจร้านกาแฟขยายตัวมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ง่าย และสะดวก เพราะผู้บริโภคเองก็ไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างในส่วนของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ กาแฟ ส่วนทางด้านบุคลากร อาจจะไม่ได้มีความใกล้ชิด หรือมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพราะ ส่วนใหญ่พนักงานให้บริการจะอยู่บริเวณส่วนที่ให้บริการ หรือ เคาน์เตอร์ จึงไม่ได้มีการพูดคุยกับลูกค้ามาก ซึ่งถ้าเปรียบกับร้านกาแฟอื่นที่เปิดบริการ พนักงานให้บริการจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าจะมากกว่า ซึ่งบางครั้งลูกค้าไม่มาใช้บริการ 1 วัน ก็จะมีการสอบถามพูดคุยกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ของพนักงานท่านนั้น และเกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในการใช้บริการที่มากขึ้น มีแนวโน้มมาใช้บริการใช้ครั้งต่อไป และแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านราคาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการดีขึ้นไปด้วย นอกจากนี้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคเองมีงบประมาณในการบริโภคต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณกุลพงษ์ (2546:บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านกาแฟแบบลิคแค่นยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการลดลง เพราะผู้บริโภคอาจจะมีความรู้สึก ว่า หากให้สถานที่ให้บริการสวยงาม ราคาของสินค้าและบริการก็จะมีราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายลดลง และพบว่าทางด้านสถานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรรณมณี งามอาจ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟ

สตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่าการจัดร้าน สถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการดีขึ้นด้วย นอกจากนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อังคณา ตีระกุล (2542) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดโดยส่วนใหญ่ และพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด และพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านกาแฟยังขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในการพิจารณาปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟ Delifrance ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจในการใช้บริการ กับพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ กล่าวคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจนี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป และแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance เพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ Delifrance ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ซึ่งหมายความว่าแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นราคาจะถูก และคุ้มค่า ก็ไม่สามารถทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะผู้บริโภคอาจจะตั้งราคา หรือมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งว่า ไม่เกินกว่างบประมาณที่ผู้บริโภคกำหนดไว้

4. พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภค พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการครั้งต่อไป และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้น ก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจเมื่อผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบเทียบระหว่างความรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลการทำงานผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เกิดทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องงานวิจัยของภักดี ดนัยพงศกร (2539 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่ธนาคารส่วนใหญ่เรื่องความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชุมพล เหลืองสุนทร (2534: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านกาแฟ Delifrance ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ร้านกาแฟ Delifrance ควรมีการจัดตกแต่งร้านให้เหมาะกับผู้หญิงมากขึ้น เช่น การมีนิตยสารสำหรับผู้หญิงวางให้อ่าน เป็นต้น เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้านกาแฟ Delifrance ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี – 39 ปี
2. ร้านกาแฟ Delifrance ควรมีการให้บริการด้านการสื่อสารไร้สายเพิ่มเติมในร้าน เช่นการให้บริการด้าน Internet เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อสื่อสารต่างๆ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และประกอบกับการทำงานอาจจะไม่ได้จำกัดภายในสำนักงานเท่านั้น หากร้านกาแฟ Delifrance มีการบริการด้านการสื่อสารไร้สายภายในร้าน ก็สามารถทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance มากขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคร้านกาแฟ Delifrance ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน
3. ผู้บริหารควรมีการปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากสภาวะปัจจุบันที่ธุรกิจร้านกาแฟได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าและบริการได้เลือกใช้บริการมากขึ้น ในด้านสินค้าและบริการ ควรมีการแนะนำกาแฟที่นำมาให้บริการแก่ลูกค้าว่าได้มีการคัดสรร และมีแหล่งที่มาจากแหล่งใด และ ควรแนะนำเบเกอรี่สไตล์ฝรั่งเศส ของร้าน Delifrance ที่มีเอกลักษณ์ของร้านให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อจะได้ช่วยเพิ่มให้ยอดขายและผลกำไรของร้านมากขึ้น

ทั้งนี้เนื่องจากผลศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ไม่แน่ใจว่า ความเข้มข้นของกาแฟ และเมื่อพูดถึงเบเกอรี่สไตล์ฝรั่งเศส ท่านนึกถึงDelifrance

4. ผู้บริหารควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้ลูกค้ารับรู้มากขึ้น อย่างน้อยที่สุด คือ ให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อกาแฟ หรือ ผลิตภัณฑ์อื่นของร้านกาแฟ Delifrance เพราะจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ไม่แน่ใจว่าราคา กาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น หรือ ตราสัญลักษณ์อื่น และราคาเบเกอรี่ถูกกว่าคู่แข่ง เช่น โอปอง แปง

นอกจากนี้ทางร้านควรจัดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาพิเศษเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านมากขึ้นและบ่อยขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ของลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปในอนาคต และการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการที่ร้านกาแฟ Delifrance ก็จะเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มียอดขายที่สูงขึ้นตามมา

5. ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางผู้บริหารร้านกาแฟ Delifrance มีการเลือกสรรพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี มีความกระฉับกระเฉงว่องไวในการให้บริการ หรือจัดการอบรมด้านพัฒนาบุคลิกภาพให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานจะได้มีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจัดฝึกอบรมหลักสูตรที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ เพื่อจะได้แนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อเป็นส่วนช่วยเสริมในเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟได้มากขึ้น เป็นต้น เนื่องจากในสภาวะปัจจุบัน ร้านค้าที่เป็นคู่แข่งมีการปรับตัวและให้ความสำคัญอย่างมากในด้านบุคลากร ดังนั้น เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลมายังพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการในอนาคตต่อไป

6. ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางผู้บริหารร้านกาแฟ Delifrance มีควรเร่งพิจารณาให้ความสำคัญในการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ถึงแม้ว่าการตกแต่งร้านกาแฟ Delifrance จะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ควรมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้รวมถึงป้ายร้าน แสงสว่างภายในร้าน เพราะปัจจุบันการตกแต่ง และการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกถึงความไม่สะดวกและไม่คุ้มค่าในการมาใช้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลมายังพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเช่นกัน

7. ผู้บริหารควรมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมากขึ้นกว่าปัจจุบัน และจากการศึกษาพบว่าเพราะปัจจุบันผู้บริโภครับรู้สื่อทางการตลาดของร้านกาแฟ Delifrance น้อย และมีการประชาสัมพันธ์ไม่มาก ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้นหรือกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ผู้บริหารควรจะมีจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ เช่นการให้คูปองส่วนลดให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อให้ส่วนลด หรือการจัด

ช่วงเวลาพิเศษในการให้บริการในช่วงเช้า และบ่าย ระหว่างพักการทำงานในราคาพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคมารับบริการมากขึ้น เป็นต้น จากศึกษาพบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับที่ไม่แน่ใจ ดังนั้นหากผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ทางการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการดีขึ้นด้วย

8. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ เพราะจากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมียุทธศาสตร์พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างธุรกิจร้านกาแฟที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ร้านโอ ปอง แปง เป็นต้น นอกจากนี้ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยละเอียดต่อไป เพื่อจะทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ และผู้บริหารจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาญชัย นราขวลิต. (2548). *ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร*, สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนรมิตรการพิมพ์
- ณรงค์ วรรณากุลพงษ์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง*, สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พบพร ลือชาภิตติกุล, (2545), *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ*, สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- พรรณมณี งามอาจ. (2547). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน เขตกรุงเทพมหานคร*, สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ ฟอर्ट์ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์*, สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมมาธิราช

- เสรี วงษ์มณฑา, (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2540). *การสื่อสารการตลาด... ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*,
กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์
- สลิสร สุขสาโรจน์. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่
ร้านโอ บอง เปง ในเขตกรุงเทพมหานคร*, สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*,
กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, (ฉบับปรับปรุงปี 2546), กรุงเทพฯ:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อังคณา ตีระกุล. (2543). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(นิเทศศาสตร์การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2539) . *คนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟอย่างไร*, ช่วงเวลาสำรวจ 6 –
9 กันยายน.
- *ผลิตภัณฑ์กาแฟ* : กลยุทธ์ชิงตลาดมูลค่า 10,000 ล้านบาท, (ปัญญาภัทร ธาระวานิช),
ฉบับที่ 33.
- (2546, 24 มกราคม) *ร้านกาแฟพรีเมียม : ดาวรุ่ง...ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย*.
ฉบับที่ 9 (1) : 82
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey :
Pearson Education, Inc., 2003.
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York:
Haper & Row
- Engel, Blackwell & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Forth Worth :
Dryden Press
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J.Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed.
Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control*, The Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New
Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านกาแฟ Delifrance"

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง "การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านกาแฟ Delifrance"

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่ต้นคว่า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ข้อมูลและความรู้ที่ได้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาหาความรู้เพื่อวางแผนทางการตลาด ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทภาควิชาการจัดการ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบวัดทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| 1.1. เพศ | [] |
| ○ 1.1.1) ชาย | ○ 1.2.1) หญิง |
| 1.2. อายุ | [] |
| ○ 1.2.1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ○ 1.2.2) อายุ 20 – 29 ปี |
| ○ 1.2.3) อายุ 30 - 39 ปี | ○ 1.2.4) อายุ 40 - 49 ปี |
| ○ 1.2.5) อายุ 50 - 59 ปีขึ้นไป | |
| 1.3. ระดับการศึกษา | [] |
| ○ 1.3.1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | ○ 1.3.2) ระดับปริญญาตรี |
| ○ 1.3.3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี | |
| 1.4. อาชีพ | [] |
| ○ 1.4.1) นักเรียน / นักศึกษา | ○ 1.4.2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ○ 1.4.3) พนักงานบริษัทเอกชน | ○ 1.4.4) ธุรกิจส่วนตัว |
| ○ 1.4.5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 1.5. รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน | [] |
| ○ 1.5.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ○ 1.5.2) 10,001 – 20,000 บาท |
| ○ 1.5.3) 20,001 – 30,000 บาท | ○ 1.5.4) 30,001 – 40,000 บาท |
| ○ 1.5.5) สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านกาแฟ Delifrance

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่แสดงระดับทัศนคติให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.1. ด้านสินค้าและบริการ					
คุณสมบัติ					
2.1.1. รสชาติของกาแฟถูกใจ					
2.1.2. กาแฟไม่มีความเข้มข้น					
2.1.3. กาแฟหลากหลายรสชาติในการเลือก					
2.1.4. รสชาติที่อร่อยของเบเกอรี่					
บรรจุภัณฑ์					
2.1.5. ถ้วยกาแฟมีลักษณะสวยงาม					
2.1.6. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอื่นมีความสวยงาม					
ตราสินค้า					
2.1.7. ท่านไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าของร้านกาแฟ Delifrance					
2.1.8. เมื่อพูดถึงเบเกอรี่สไตล์ฝรั่งเศส ท่านนึกถึง Delifrance					
2.2. ด้านราคา					
2.2.1. ราคากาแฟที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2.2. มีป้ายบอกราคาของกาแฟ อาหารแต่ละชนิดชัดเจน					
2.2.3. ราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้อหรือ ตราสัญลักษณ์อื่น					
2.2.4. ราคาเบเกอรี่ มีราคาแพงกว่าคู่แข่งเช่น โอ ปอง แปง					
2.3. ด้านบุคลากร					
2.3.1. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์					
2.3.2. พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดี					
2.3.3. พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว					
2.3.4. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
2.4. ด้านสถานที่ให้บริการ					
2.4.1. การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัย					
2.4.2. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูไม่มึนหม่น					
2.4.3. ภายในร้านมีความสะอาด					
2.4.4. สะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ					
2.4.5. อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม (เย็นสบาย)					
2.4.6. การจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ ไม่มีมืดทึบ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.5. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.5.1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา ทางรายการวิทยุ มีผลต่อการเข้าใช้บริการ					
2.5.2. การแจกคู่มือลดราคากาแฟการจูงใจการซื้อ					
2.5.3. การจัดโปรโมชั่นพิเศษของมุมเบเกอรี่					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่ต้องการเลือก

ปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.1 ด้านจิตวิทยา					
3.1.1 ช่วยผ่อนคลายความเครียด					
3.1.2 ประทับใจในการซื้อครั้งแรก					
3.1.3 ช่วยเสริมภาพลักษณ์					
3.2 ด้านสังคม					
3.2.1 เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม					
3.2.2 ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม					
3.2.3 ต้องการใช้เวลาร่วมกับบุคคลใกล้ชิด					
3.3 ด้านเหตุผล					
3.3.1 ราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
3.3.2 คุณภาพของสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
3.3.3 สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรม และแนวโน้มการให้บริการ ร้านกาแฟ Delifrance

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน O หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

- 4.1 สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการที่ ร้านกาแฟ Delifrance []
- ☐ 4.1.1. ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ☐ 4.1.2. ราคา
☐ 4.1.3. สถานที่สะอาด ☐ 4.1.4. ใกล้บ้าน
☐ 4.1.5. ใกล้ที่ทำงาน ☐ 4.1.6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.2. ความถี่ในการมาใช้บริการ ครั้ง ต่อ สัปดาห์ []
- 4.3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ บาท ต่อ ครั้ง []

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชื่นอารมย์ โสภณธรรมกร
วันเดือนปีเกิด	8 เมษายน 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	166-168 ซอยเจริญนคร14 ถ.เจริญนคร คลองสาน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไฮโร คอนซัลติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด 1161/1 อาคารเอสจี 1 ชั้น 7 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	บริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ