

ทัศนคติและพฤติกรรมกำรบริโภคกำแฟคั่วบด (กำแฟสด)
รำนเบสลิคแคนยอน ในศูนย์กำรค้ำมำบุญครอง

สรณิพนธ์
ของ
นายนรงค์ วรรณกุลพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกำรศึกษ
ดำนหลักสูตรปริญญำบริหารธุรกิจมหำบัณฑิต สำนวิชำกำรดลัด
เมษำยน 2546
ลิขสิทธิเป็นของ มหำวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

h22147

ร.3

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด)
ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

บทคัดย่อ

ของ

นายณรงค์ วรรณากุลพงษ์
๕

17 พ.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2546

h221404

ณรงค์ วรรณกุลพงษ์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) และศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยมีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และมีอายุ 36 – 45 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีเหตุผลเพราะรสชาติของกาแฟ มีการใช้บริการประมาณ 2 – 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50 – 100 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน และกาแฟที่บริโภคเลือกดื่มมากที่สุด คือ กาแฟเย็น และกาแฟเย็นปั่น และพบว่า

1. การศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคถูกใจมากกับรสชาติของกาแฟสดที่ดื่ม กาแฟมีกลิ่นหอมดี มีความเข้มข้น สีสีนของกาแฟร้านแบล็คแคนยอนชวนให้ดื่ม มีความหลากหลายและชนิดของกาแฟมีให้เลือกมาก อุปกรณ์การชงกาแฟและภาชนะที่ใส่กาแฟของร้านมีความทันสมัย และผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านแบล็คแคนยอนมีชื่อเสียง / ภาพพจน์ดี ด้านราคาผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าถูกหรือแพงกว่าร้านอื่น แต่ด้านสถานที่หรือร้านผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการจัดวางสินค้าและรูปแบบของร้านมีความทันสมัย บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีรสนิยมดี การตกแต่งหน้าร้าน (ภายนอก) น่าสนใจ ทำเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้ามาบุญครองมีความเหมาะสมดี ภายในร้านมีความสะอาด ความเย็นของอุณหภูมิภายในร้านรู้สึกสบาย และภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกคูปองลดราคากาแฟช่วยจูงใจในการมาใช้บริการได้มาก แต่การโฆษณาของร้านแบล็คแคนยอนผ่านสื่อผู้บริโภคมีการรับรู้น้อย และจากการศึกษาด้านบุคลิกภาพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเอง กล้าแสดงออก มีลักษณะความเป็นผู้นำ มีความคิดสร้างสรรค์ รสนิยมดี มีความทันสมัย และมีบุคลิกภาพดี

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสดและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะ กาแฟสดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์ การค้ามาบุญครองด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ จากการศึกษายังได้รับคำแนะนำจากผู้บริโภคว่า ผู้บริหารร้านควรมีการปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟรสชาติอื่นด้วยเพื่อจะได้ช่วยให้ยอดขายและกำไรของร้านเพิ่มขึ้น ควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อกาแฟของร้านแบล็คแคนยอน เน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมากขึ้นเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และควรมีการขยายสาขาไปยังสถานที่อื่นที่มีระดับมากขึ้นด้วย

ATTITUDE AND CONSUMPTION BEHAVIOR TOWARD GROUND COFFEE
OF BLACK CANYON COFFEE SHOP IN MABOONKRONG SHOPPING CENTER

AN ABSTRACT

BY

MR. NARONG WANNAKULPONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2003

Narong Wannakulpong. (2003). *Attitude and Consumption Behavior Toward Ground Coffee of Black Canyon Coffee Shop in Maboonkrong Shopping Center*. Master Project. Ex-MBA (Marketing). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The research is aimed to study the attitude and consumption behavior toward ground roasted coffee of Black Canyon coffee shop in Maboonkrong Shopping Center. This study is analyzing the association of characteristics of a group of consumers and the attitude toward marketing mix that is associating with consumption behavior toward ground coffee. This research is all so studying the personality associating with consumption behavior toward ground coffee. Samples were 400 customers who visited this coffee shop. Questionnaires were used as a tool to collect the data. The statistical values were analyzed including percentage, mean and standard deviation. T-test, One-way analysis of variance and pair comparison is arranged via Least Significant Difference (LSD). The analysis of statistical correlation is examined by Pearson were used in the analysis. All statistical tests were carried out with the Software SPSS For Windows Version 10.

The result showed that most of the consumers were male with the age of 25 to 35, Those with the age of less than 25 and 36 - 45 years old were found be at a lesser degree. The majority is 'Bachelor degree' graduates, whereas those with 'lower than Bachelor degree' and 'higher than Bachelor degree' were of the lesser numbers. Private-sector officers were of the first rank, with students and business proprietor of the second and third rank, respectively. Customers with salary of 'less than/or 10,000 baht per month' were found in the greatest number, while those with the salary of '10,001 - 20,000 baht per month' and '20,001 – 30,000 baht per month' were found to a lesser degrees. Most customers considered 'taste of the coffee' was most important factor and they visited the shop 2-5 times a month, spending about 50-100 baht each visit. They generally came with friends and the most popular coffee were 'iced-cold coffee' and 'spun iced-cold coffee'. This study also showed that :

1. This group of customers had good attitude toward this coffee shop in term of its delicious taste, nice odor, concentrated, attractive color, huge variety of coffee to be chosen, modernized equipments with stylish crockery and its well-known reputation. In term of the cost, customers were not certain whether it was cheaper or more expensive than other coffee shops. They agreed that the shop situated in an appropriate location and had interesting exterior and fashionable interior decoration. The shop contained a good hygiene, comfortable temperature from nice air-conditioning and providing proper illuminated lights. Moreover, the 'discount-coupon' scheme was found to be very persuasive. However, the advertisement plan through the media could reach only to a small number of customers. According to the analysis of customers ' personality, it should that most customers were self-confident, thoughtful, creative, stylish, having good personality, possessing leadership and not afraid to show off.

2. Gender of the customers did not effect consumption behavior in terms of the visiting frequency, the cost and tendency to visit again.

3. Age of the customers did not effect consumption behavior in terms of the visiting frequency, the cost and tendency to visit again.

4. The degree of education did not show the difference in the visiting frequency and tendency of next visit but effected the behavior in term of the expense per visit significantly with the P-value of 0.05.

5. Occupation did not effect the 'expense per visit' behavior but showed differences in terms of 'visiting frequency' significantly with P-value of 0.01 and 'tendency of next visit' with P-value of 0.05.

6. Difference in income of customers did not effect the 'visiting frequency' and 'expense per visit' but showed difference in 'tendency for next visit' significantly with P-value of 0.05.

7. The combination of the marketing plan about 'product' and 'business strategy' corresponded to the 'visiting frequency' behavior of the customers with P-value of 0.05. Marketing plans also effected the 'tendency for next visit' significantly with P-value of 0.01.

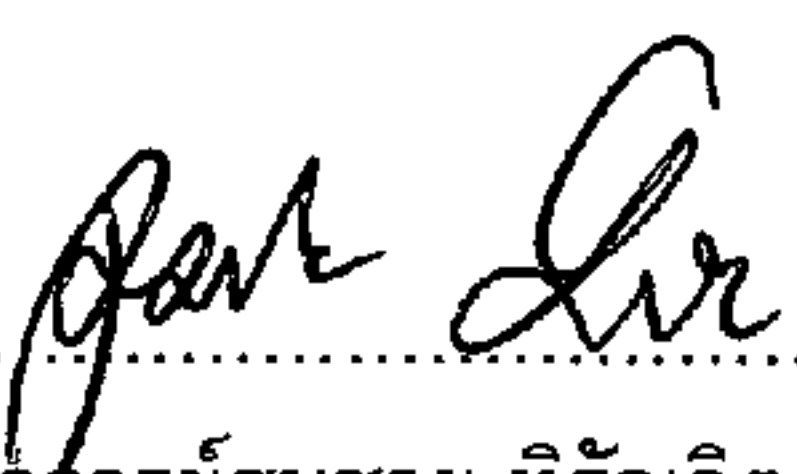
8. Customers' personality effected the 'tendency for next visit' behavior with P-value of 0.05.

Furthermore, there were comments given by customers suggesting that the shop administer should Adjust the strategy to promote other types of coffee for more benefit. The customers also suggested

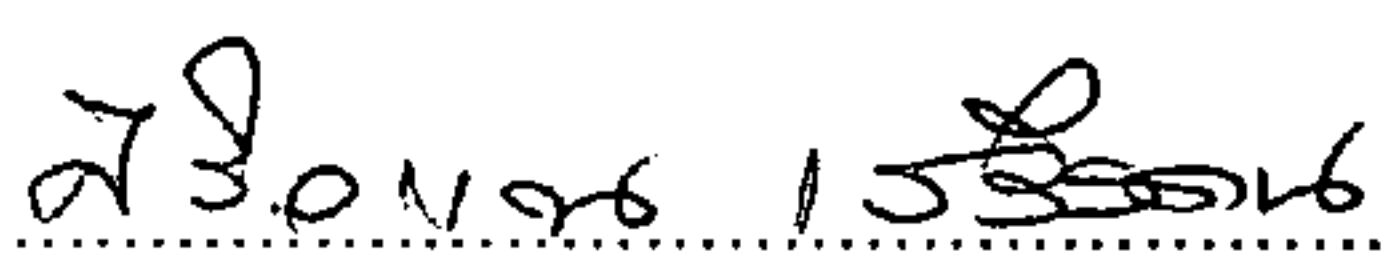
That strategy concerning the price of coffee should be executed to make customers feel happy to pay for their favorite coffee. Leastly, the shop should consider students and private-sector officers as their major target customers as well as consider expanding more branches to some other well-known locations.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

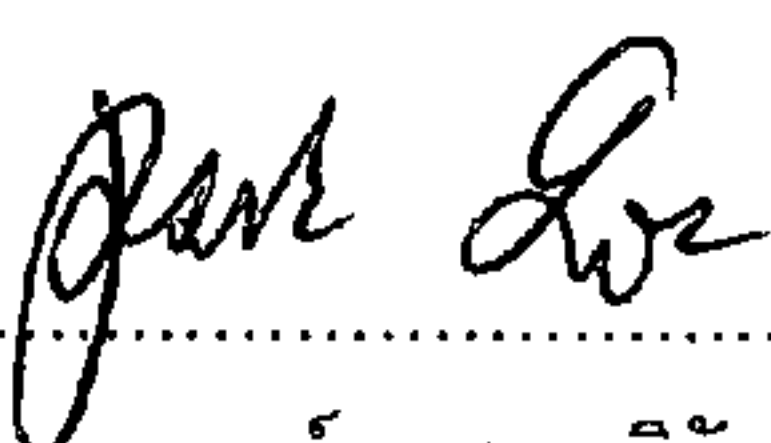
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

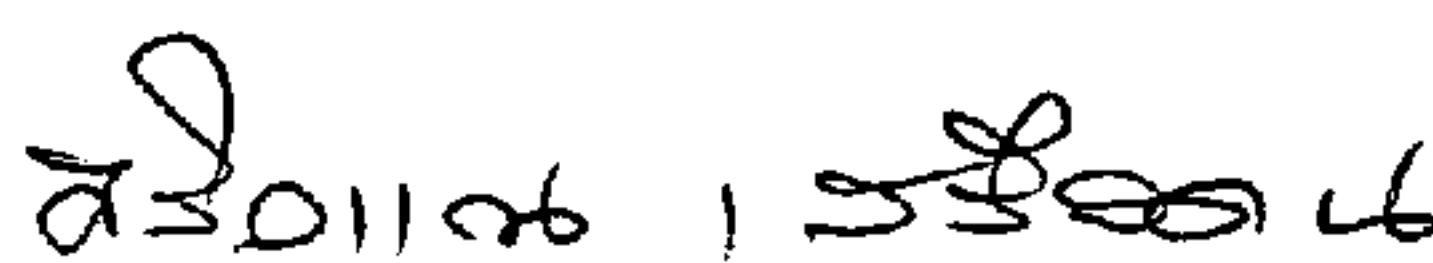

.....
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

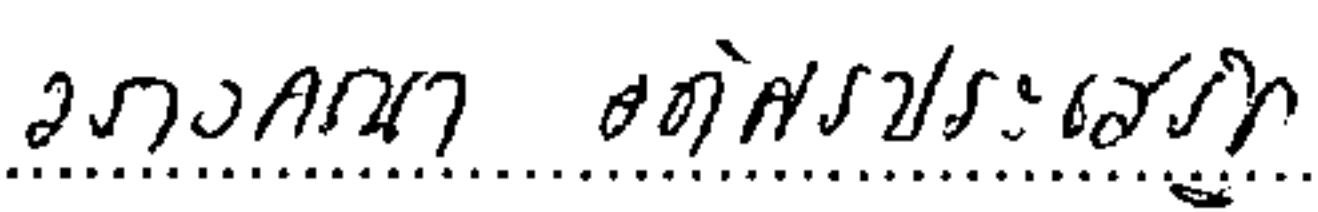
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

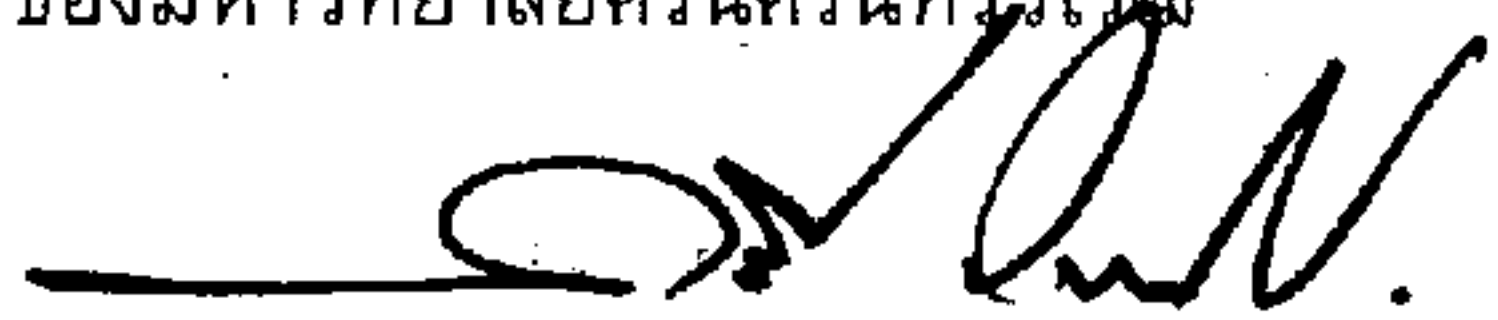
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ ๒๗ เดือน เมษ/๒๕ พ.ศ. ๒๕๕๖

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ คุณสุดคณิง พันธุ์พัฒนกุล เจ้าของร้าน และคุณชัยเพชร โชติกะ ผู้จัดการร้าน แบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างยิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	15
ประวัติความเป็นมาของกาแฟ.....	16
ประวัติของร้านกาแฟแบล็คแคนยอน.....	17
ขบวนการผลิตกาแฟ.....	19
กระบวนการชงกาแฟ.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	22
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	61
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	70
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	74
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	75
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	80
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	81
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	82
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	83

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง.....	31
2 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า มาบุญครอง.....	33
3 แสดงความถี่ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า มาบุญครอง.....	34
4 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการบริโภคเฉพาะกาแฟสด ที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง.....	34
5 แสดงผู้ร่วมดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง.....	35
6 แสดงรสชาติของกาแฟสดที่ผู้บริโภคเลือกดื่มในร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า มาบุญครอง.....	35
7 แสดงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า มาบุญครอง.....	36
8 แสดงทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า มาบุญครอง.....	37
9 แสดงระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์ การค้ามาบุญครอง.....	41
10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	43
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	44
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้า มาบุญครองด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง.....	46
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	47

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด	48
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....	49
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้า มาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....	52
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า มาบุญครอง.....	53
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า มาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....	55
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภค กาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง	58
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับ พฤติกรรม การบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....	59

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันตลาดของคนดื่มกาแฟมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก ผลิตภัณฑ์กาแฟ ในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นกาแฟซอง กาแฟกระป๋อง กาแฟสด หลายยี่ห้อตั้งแต่ราคาแก้วละ 10 จนถึง 100 บาท ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในทุกหนทุกแห่ง และแนวโน้มของคนดื่มกาแฟ จะหันมานิยมรสชาติของกาแฟคั่วบดที่มีรสชาติเข้มข้นหอมมันมากขึ้น จึงได้มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นมาเป็นร้านกาแฟตามแหล่งธุรกิจและบันเทิง ร้านกาแฟในศูนย์การค้า ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท

กาแฟที่มีความสำคัญให้ผลผลิตมากกว่า 80% ของตลาดกาแฟทั่วโลก คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเรียกตามชาวอาราบียะ รองลงมาได้แก่พันธุ์โรบัสต้า หรือคานิฟอรา เป็นพืชพื้นเมืองในประเทศแถบอเมริกากลาง ได้แก่ ประเทศบราซิล โคลัมเบีย เคนยา คอสตาริกา โดยเฉพาะประเทศบราซิลผลิตกาแฟได้มากที่สุดในโลก รองลงมาได้แก่ประเทศโคลัมเบีย ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดีเยี่ยมของโลก ซึ่งในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเมื่อปี พ.ศ. 2493 ส่วนพันธุ์โรบัสตามีชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามผู้หนึ่ง ชื่อนายตีหมุน ได้นำเมล็ดกาแฟจากประเทศซาอุดีอาระเบียมาปลูกเป็นคนแรกที่จังหวัดสงขลา เมื่อปี พ.ศ. 2447 ร้านกาแฟดังกล่าวมีการตกแต่ง และสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นสมัยนิยมมีการเพิ่มพูนอาหารหลักและอาหารว่างนอกจากกาแฟ และจะมีการตั้งราคาขายสูงกว่าหรือเรียกร้านกาแฟประเภทนี้ว่า ร้านกาแฟพรีเมียม โดยส่วนใหญ่จะใช้กาแฟสด กาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟที่คั่วสด มาบดและผ่านเครื่องชงกาแฟ

โอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนปัจจัยความสำเร็จ ด้วยภาพที่ค่อนข้างชัดเจนว่า ผู้ที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสด ที่คั่วแก้วต่อแก้ว จะสามารถหาดื่มได้เฉพาะในเมืองตามห้างสรรพสินค้า เมื่อต้องเดินทางไปทำธุรกิจไกล ๆ ระหว่างทาง ไม่สามารถจะหากาแฟชนิดนี้ดื่มได้ จะหาดื่มได้ก็มีแต่กาแฟกระป๋อง กาแฟซองสำเร็จ ซึ่งมีรสชาติต่างกันมากกับกาแฟคั่วสด

ตลาดเป้าหมาย อยู่ที่กลุ่มผู้มีการศึกษาทำงานในออฟฟิศที่นิยมดื่มกาแฟ อัตราเงินเดือนอยู่ประมาณ 8,000 – 10,000 บาทขึ้นไป โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระบบ C++ ถึง A จึงใช้แผนเข้าตลาดถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงให้ได้รับความสะดวกหาซื้อได้ง่าย ตามจุดที่กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าไปใช้บริการ เช่น ตามห้างสรรพสินค้า และใช้กลยุทธ์ราคาเทียบเคียงกับคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรืออาจจะนำหน้าคู่แข่งเล็กน้อย

ด้วยแนวคิดที่ใหม่ และอาศัยช่องว่างทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เป็นจุดแข่งขัน และสามารถยึดครองช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอยู่ได้ก่อน พร้อมกับการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มาเสริมทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน และยึดครองช่องทางทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวได้ ทำให้คู่แข่งยากที่จะเข้ามาแข่งขันได้ จึงเกิดร้านกาแฟแบล็คแคนยอนขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2536 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์กาแฟสด ภายใต้เครื่องหมายการค้า “BLACK CANYON” มีการให้บริการกาแฟชนิด หลากหลายชนิด พร้อมด้วยอาหารนานาชาติ ในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพฯและต่างจังหวัด สำหรับศูนย์การค้ามาบุญครองเป็นศูนย์การค้าที่มีอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ และมีผู้มาเที่ยวจำนวนมาก ประกอบกับมีผู้บริโภคกาแฟสดจำนวนมากด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง นำมาพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป
2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านแบล็คแคนยอน สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สุ่มแบบสุ่มอย่างง่าย 10% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 424 ตัวอย่าง ซึ่งได้เลือกกลุ่ม โดยวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1.2.1 น้อยกว่า 25 ปี
- 1.2.2 25 – 35 ปี
- 1.2.3 36 – 45 ปี
- 1.2.4 มากกว่า 45 ปี

1.3 การศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

- 1.3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- 1.3.2 ระดับปริญญาตรี
- 1.3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4 เจ้าของธุรกิจ
- 1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 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

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ปัจจัยทางด้านราคา
- 2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่
- 2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการบริโภค กาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

กาแฟคั่วบด (หรือกาแฟสด)

หมายถึง การนำสารกาแฟมาคั่วที่อุณหภูมิต่าง ๆ แบ่งเป็น การคั่วไฟแก่การคั่วไฟปานกลาง และการคั่วไฟอ่อน การชงกาแฟคั่วก่อนดื่มก็มีวิธีการแตกต่างกันออกไป มีการชงด้วยเครื่องอัดไอน้ำ ชงด้วยเครื่องชงแบบกาลักน้ำหรือไซฟอน วิธีชงกาแฟคั่วบดโดยทั่วไปนิยมชงแบบหยดน้ำ

ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วบด ซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รสชาติกาแฟ คุณภาพเมล็ดกาแฟ บรรจุภัณฑ์
2. ราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าพอใจจ่าย
3. สถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้ง และบรรยากาศการตกแต่งร้าน
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงดูดและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีกิจกรรมทางสังคม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด)

หมายถึง ลักษณะการดื่มกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ได้แก่ ชอบดื่มรสชาติใด เพราะอะไร อย่างไร กับใคร และบ่อยครั้งเท่าใด

บุคลิกภาพ

หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งที่เขาบริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยทางด้านราคา
- ปัจจัยทางด้านสถานที่
- ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ที่แตกต่างกัน
2. ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. ประวัติความเป็นมาของกาแฟ
6. ประวัติของร้านกาแฟแบล็คแคนยอน
7. ขบวนการผลิตกาแฟ
8. กระบวนการชงกาแฟ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ราชบัณฑิตยสถาน (2531 : 238, 395) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดส่วนคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 214) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G -1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อม ปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอน ดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a Learned Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have a Consistency) คือ ทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk.1994 : 667)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation Function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใด ๆ ก็ตาม จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้ให้ความหมาย หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G – 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมฉะนั้นเราจึงต้องทำการศึกษา สินค้า และบริการที่น่าเสนอขายนั้นว่าใครคือลูกค้าเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ศิริวรรณ และคณะ (2537 : 35) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอกและจากความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

ดังนั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะสำรวจความต้องการดื่มกาแฟสด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือบุคคลที่ดื่มกาแฟสดในร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองว่ามีพฤติกรรมการในการเลือกดื่มกาแฟอย่างไรบ้าง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 110-112)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ หรือร้านกาแฟซึ่งมีอยู่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของกาแฟ ชนิดต่าง ๆ ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้านกาแฟ ความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงรูปแบบของร้าน และชนิดของกาแฟที่ขายในร้าน เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการดื่มกาแฟสดบนศูนย์การค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการชงกาแฟ หรือการควบคุม ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อให้สะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการดื่มกาแฟ ของคนที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่าการดื่มกาแฟสด จะให้คุณค่าและมีความหอม อร่อย และมีรสนิยมในการดื่มกาแฟที่ดี และยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการดื่มกาแฟที่มีความสด หอม รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการซื้อและทดลองดื่มกาแฟมากขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) (Kotler. 1994 : 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 48-49)

- ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกดื่มกาแฟ สามารถเลือกดื่มเป็นกลุ่มหรือดื่มคนเดียว

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ร้านกาแฟสดมีหลายร้านด้วยกัน เช่น แบล็คแคนยอน สตาร์บัค คอฟฟี่เวิลด์ เป็นต้น ซึ่งมีชื่อเสียงในรสชาติกาแฟที่หอมอร่อย ตามสไตล์ของแต่ละร้าน และเป็นร้านที่นิยมเปิดในศูนย์การค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้ดื่มกาแฟสามารถเลือกดื่มในร้านที่มีชื่อเสียงหรือร้านที่มีความสะดวกในการซื้อภายในศูนย์การค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้ดื่มจะเลือกดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดตามที่ศูนย์การค้าเปิดให้บริการ ช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00 - 21.00 น.

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้ดื่มจะเลือกดื่มกาแฟวันละกี่ครั้ง จำนวนกี่แก้วต่อวัน หรือต่อสัปดาห์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวินั้นจะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ร้านกาแฟสดจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสาย ภูมิภาค อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

โดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงานและร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล โดยเฉพาะร้านกาแฟนั้นมีอิทธิพลต่อญาติและเพื่อนสนิท จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ดื่มอย่างมาก ดังนั้น จึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ดื่มในแง่ใดบ้าง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กรณีของร้านกาแฟแก้วบด มีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รสชาติกาแฟ คุณภาพเมล็ดกาแฟ บรรจุภัณฑ์
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าพอใจจ่าย
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งและบรรยากาศการตกแต่งร้าน
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5. ส่วนของบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด และการตกแต่งภายในร้านกาแฟ
6. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้า
7. ขั้นตอนในการให้บริการ (Process of Service Production) หมายถึง กรรมวิธีในการชงกาแฟ

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 126) หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 661) หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive) (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด) (4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลาตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety) (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าเป็นผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเล็งใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353) หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk.1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซุปเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซุปเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซุปเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากจิต (2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากจิตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical) (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซุปเปอร์อีโก้ (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซุปเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซุปเปอร์อีโก้ด้วย

ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

สันนิษฐานกันว่าต้นกาแฟมีถิ่นกำเนิดใน จังหวัดคาฟฟา (Kaffa) หรือในบริเวณที่รู้จักในปัจจุบันคือ เอธิโอเปีย (Ethiopia) ไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ระบุว่า มนุษยชาติค้นพบเมล็ดพืชชนิดนี้เมื่อไรหรืออย่างไร หรือรู้จักวิธีการชงเมล็ดกาแฟเหล่านี้ได้อย่างไร แต่ก็เชื่อกันว่าก่อนที่มนุษย์จะรู้ว่าเมล็ดกาแฟใช้ทำเครื่องดื่ม คนพื้นเมืองคงจะบังเอิญได้เคี้ยวหรือบริโภครากทั้งเมล็ดเหมือนอาหารทั่วไป แต่มีหลักฐานบ่งชี้ว่ามีการค้นพบต้นกาแฟถูกปลูกอยู่ในสวนพระราชฐานในเยเมน (Yemen) เมื่อ 1000 ปีก่อน และติดตามด้วยการปลูกในเชิงการค้า อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอ้างอิงนี้เป็นข้อมูลที่ถูกบันทึกย้อนหลังในศตวรรษที่ 15 ร้านกาแฟแห่งแรก (Coffee House) เปิดในเมืองเมคคา (Mecca) ซึ่งเป็นที่แรกที่มีการริเริ่มดื่มกาแฟก่อนที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ไปทั่วโลก ร้านกาแฟเหล่านี้ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านที่ตกแต่งหรูหราสวยงามและมีการบรรเลงดนตรี การเต้นรำ เล่นหมากรุก และเป็นที่สนทนาซุบซิบ เป็นทั้งแหล่งบันเทิงและที่พูดคุยด้านธุรกิจ และถูกปิดในที่สุดเมื่อต่อมากลายเป็นที่ก่อการด้านการเมือง ถึงกับประณามว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มอันชั่วร้าย ในขณะที่บางกลุ่มมองว่ากาแฟเป็นยารักษาสารพัดโรค แต่ในภายหลังก็มีการจัดตั้งร้านกาแฟขึ้นมาอีก

การค้าขายกาแฟเป็นการค้าขายที่มีมูลค่าสูงจนชาวอาหรับต้องมีการกีดกันไม่ให้ชาวต่างชาติมีโอกาสได้เห็นต้นกาแฟ รวมทั้งสั่งห้ามนำเมล็ดกาแฟออกนอกประเทศ อย่างไรก็ตาม ได้มีการลักลอบนำเมล็ดพันธุ์และต้นอ่อนกาแฟไปปลูกที่อินเดียและชวาซึ่งเป็นเมืองขึ้นของเนเธอร์แลนด์ในขณะนั้น ต่อมาชาวดัตช์กลายเป็นผู้จำหน่ายกาแฟรายใหญ่แก่ชาวยุโรปโดยมีอัมสเตอร์ดัมเป็นศูนย์กลางการค้า

พ่อค้าชาวเวนิส (Venetian) เป็นผู้นำกาแฟเข้าสู่ยุโรปเป็นรายแรกในปี 1615 และ 30 ปีต่อมา ร้านกาแฟ (Coffee - House) หรือคาเฟ่ (Café) ก็เกิดขึ้นในเวนิส (Venice) ร้านกาแฟเหล่านี้กลายเป็นที่นิยมทั้งในการสังสรรค์เข้าสู่สังคมและการติดต่อทางธุรกิจ ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 17 วัฒนธรรมเหล่านี้ก็แพร่สะพัดไปสู่นานาชาติในยุโรป ได้แก่ ออสเตรีย ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮอลแลนด์ และอังกฤษ แม้แต่ลอร์ดออฟลอนดอน (Lloyd's of London) บริษัทประกันภัยที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกก็มีจุดกำเนิดมาจากการเป็นร้านกาแฟ กาแฟถูกนำเข้าสู่อเมริกาครั้งแรกที่เมืองเวอร์จิเนีย (Virginia) ซึ่งต่อมากาแฟเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและรูปแบบชีวิตของประชากรในประเทศสำคัญ

ปัจจุบันกาแฟเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีความสำคัญในโลก สำหรับประเทศกำลังพัฒนาแล้ว มูลค่าของกาแฟเป็นที่สองรองจากมูลค่าน้ำมันในแง่ของเงินตราระหว่างประเทศ ผู้คนหลายล้านประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกาแฟ

ประวัติของร้านแบล็คแคนยอน

ประวัติบริษัท (History)

แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2536 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจเฟรนไชน์ กาแฟสดภายใต้เครื่องหมายการค้า “BLACK CANYON” เราให้บริการกาแฟสด หอมกรุ่นพร้อมด้วยอาหารนานาชาติ ในห้างสรรพสินค้าทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด กิจกรรมของบริษัทได้ขยายตัวและเติบโตขึ้น โดยผ่านระบบเฟรนไชน์ และสาขาของเจ้าของธุรกิจเอง ทุกร้านจะตกแต่งเพื่อความสะอาดสบาย และดูเป็นกันเอง ตามสไตล์แบบฉบับของแบล็คแคนยอนผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่สุดของแบล็คแคนยอนคือ กาแฟสด มีหลากหลายให้เลือก กาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน เป็นที่ถูกอกถูกใจของผู้บริโภคด้วยกลิ่นรสกาแฟสดที่คัดเลือกจากเมล็ดพันธุ์กาแฟแท้ 100% ที่ร้านแบล็คแคนยอนมีอาหารหลากหลายชนิดทั้งในรูปแบบของตะวันตก เช่น ซุป สลัด สเต็ก มักกะโรนี หรืออาหารสไตล์เอเชีย เช่น ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยวและอาหารไทย โดยเฉพาะต้มยำกุ้ง ส้มตำ ปัจจุบันมีมากกว่า 60 สาขา (ทั้งเป็นเฟรนไชน์ และสาขาของเจ้าของธุรกิจ)

ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่

บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด 2991/8 ถนนลาดพร้าว ซอย 101/3 บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทร.02-376-0014 - 0018 แฟกซ์ 02-376-0019

รายชื่อร้านสาขาของแบล็คแคนยอน

ร้านในกรุงเทพฯ :

เซ็นทรัล : ลาดพร้าว รามอินทรา เซ็นทรัลชิดดี บางนา ปิ่นเกล้า พระราม 3

เดอะมอลล์ : งามวงศ์วาน ชั้น 2 บางแคบางกะปิ ชั้น 1 ท่าพระ

โรบินสัน : บางรัก

คาร์ฟูร์ : รัชดาภิเษก อ่อนนุช

บิ๊กซี : บางนา ลาดพร้าว (อิมพีเรียลเวิลด์)

จัสโก้ : รัชดา สุขุมวิท 71 วังหิน รัตนาธิเบศร์

เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ : รัชโยธิน รังสิต รามคำแหง เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 7 แจ้งวัฒนะ ปิ่นเกล้า สุขุมวิท

SF Cinema City : อนุสาวรีย์ ชั้น 7 เดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น 4 เดอะมอลล์งามวงศ์วาน ชั้น 6

การทำอากาศยานกรุงเทพฯ : International Terminal Departure Hall (three branches), International Departure Lounge Pier 5, Domestic Departure Lounge

โลตัส : ประชาชื่น บางนาตราด

เวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 6 สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครองชั้น 2 อัมรินทร์ พลาซ่า

เซ็นเตอร์วัน อนุสาวรีย์ สยามคอมเพล็กซ์ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ดิโอลด์สยามพลาซ่า ท่าเรือวังหลัง (ศิริราช)

แฟชันไอส์แลนด์ ซิคอนสแควร์ (มี 2 สาขา) พหลโยธิน 7 (ซอยอารีย์)

สถานีรถไฟฟ้า BTS (Black Canyon X' Press) : สถานีสยาม สถานีสนามกีฬาแห่งชาติสถานี ศาลาแดง สถานีพร้อมพงษ์ สถานีหมอชิตสถานีโอโศก สถานีอ่อนนุช สถานีช่องนนทรี

ปทุมธานี : เมืองเอก

ร้านภาคตะวันออก :

ฉะเชิงเทรา : ตะวันออกคอมเพล็กซ์

ชลบุรี : โลตัส

บางแสน : แหลมทอง

พัตยา : รอยัลการ์เด้นท์พลาซ่า บีคซี เฟสดีวัล เซ็นเตอร์ โลตัส พัตยาเหนือ โลตัส พัตยาใต้

ศรีราชา : แปซิฟิคพาร์ค

ระยอง : แหลมทอง

ร้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ :

นครราชสีมา : เดอะมอลล์

ร้านภาคเหนือ :

เชียงใหม่ : ถนนห้วยแก้ว ภาคสวนแก้ว เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า โลตัส คำเที่ยง การ์ฟูร์

พิษณุโลก : ท็อปแลนด์พลาซ่า บีคซี

ร้านภาคใต้ :

สุราษฎร์ธานี : โลตัส

ภูเก็ต : โคลิเซียม พาราไดส์

หาดใหญ่ : โลตัส

ขบวนการผลิตกาแฟ

- วิธีการกระเทาะเปลือกแบบแห้ง เป็นแบบที่เก่าแก่ที่สุดใช้ขบวนการธรรมชาติ นำเมล็ดกาแฟมาตากแดดประมาณ 2-3 สัปดาห์ จากนั้นจึงนำไปเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกและจัดส่งโรงคั่วกาแฟต่อไป การกระเทาะเปลือกแบบแห้งนี้เหมาะสำหรับพื้นที่ปลูกที่ขาดแคลนน้ำ

- วิธีการกระเทาะเปลือกแบบใช้น้ำ วิธีการนี้จะต้องเลือกเก็บเฉพาะเมล็ดที่ใหญ่และแก่จัด จากนั้นนำมาหมักในถังขนาดใหญ่ประมาณ 24 ชม. เพื่อให้เปลือกเปื่อยยุ่ย และนำเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกแบบใช้น้ำฉีดพรมจากด้านบนและนำเมล็ดกาแฟที่ได้ไปตากแดดให้แห้งและเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกอีกครั้งหนึ่งจึงจะนำไปคั่วได้

- กาแฟดิบสามารถเก็บได้นานกว่ากาแฟที่คั่วแล้ว หลักการคั่วกาแฟ คือ นำเมล็ดดิบไปคั่วโดยใช้ความร้อนประมาณ 380 – 480 องศาฟาเรนไฮต์ ส่วนระยะเวลาในการคั่วให้กาแฟมีกลิ่นหอมและอร่อยนั้นขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้คั่วว่าจะใช้ความร้อนและเวลาเท่าใด เพราะเมล็ดกาแฟจากแต่ละแห่งจะมีความชื้นและลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน จึงต้องใช้ความร้อนและเวลาในการคั่วแตกต่างกันออกไป

- เครื่องคั่วกาแฟทั่วไปจะทำหน้าที่คล้ายเครื่องอบผ้า ความร้อนจะทำให้ความชื้นของเมล็ดกาแฟระเหยออกมารวมทั้งน้ำมันกาแฟด้วย น้ำมันนี้เองคือตัวทำให้กาแฟมีรสชาติและกลิ่นหอม

- พอคั่วกาแฟได้ตามที่ต้องการแล้ว จะต้องรีบทำให้เมล็ดกาแฟเย็นให้เร็วที่สุดก่อนบรรจุหีบห่อ หากเป็นการคั่วจำนวนมากมักเป่าด้วยลมเย็นหรือเครื่องทำให้เย็นแบบน้ำฉีด

- ศัตรูตัวฉกาจของกาแฟที่คั่วแล้ว คือ อากาศและความชื้น ดังนั้น จึงควรเลือกซื้อกาแฟคั่วชนิดเม็ดหรือควรเก็บในภาชนะสุญญากาศ หรือของสุญญากาศและเก็บในที่แห้ง

กระบวนการชงกาแฟ

บดเมล็ดกาแฟด้วยต่อถ้วย เมื่อได้กาแฟที่บดละเอียดแล้วนำไปสู่กระบวนการชงด้วยแรงดันไอน้ำ ซึ่งจะได้กาแฟสดที่ได้รสชาติดีและมีกลิ่นหอมของกาแฟ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของกาแฟสด ส่วนการปรุงรสรสชาติสามารถปรุงได้ตามชอบ สามารถทำได้ทั้งกาแฟร้อน กาแฟเย็น

การชงและเครื่องชงกาแฟ

- การบดกาแฟให้มีความละเอียดเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับเครื่องชงที่จะใช้ และความละเอียดของผงกาแฟนั้นจะมีผลต่อรสชาติของกาแฟแก้วนั้นอย่างยิ่ง

- การชงกาแฟมากมายหลายวิธีด้วยกัน แต่ในที่นี้จะพูดถึงการชงกาแฟ 3 แบบ ด้วยกัน คือ การชงกาแฟจากกาแฟสำเร็จรูปก็เพียงแค่เทน้ำร้อนใส่แก้วที่มีผงกาแฟสำเร็จรูป จากนั้นก็เติมนมและน้ำตาลให้ได้ตามรสชาติที่ชอบ

- ส่วนอีกวิธี คือ การชงจากเครื่องแบบแรงดัน (Pressurize coffee machine หรือ Espresso Machine) คือ การนำกาแฟที่บดแล้วใส่ในตัวรับกาแฟและอัดให้แน่นก่อนใส่เข้าเครื่อง และเครื่องจะฉีบน้ำร้อนผ่านกาด้วยความดันสูงและเร็วจึงได้กาแฟที่มีความเข้มข้นและมีฟองสีน้ำตาลอยู่ด้านบน ในปัจจุบันเครื่องเหล่านี้ได้ถูกพัฒนามาเป็นเครื่องแบบอัตโนมัติและมีชุดบดอยู่ในตัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลินี เสาวภาคย์ (2538) ได้ศึกษาวิจัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน(Fast Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี 2538 พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิดไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการ คือ ควรเปิดสาขาร้านเพิ่มโดยใช้สถานที่ร่วมกับศูนย์การค้าอื่น ๆ หรือแหล่งธุรกิจ ภายในร้านควรมีมุมสงบจัดไว้สำหรับลูกค้าวัยรุ่นได้พบปะพูดคุยกันและมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้งภายในและภายนอก สร้างบรรยากาศให้ดี มีการบริการที่รวดเร็ว สะอาดเรียบร้อย การโฆษณาควรเพิ่มการลด แลก แจก แถม ให้มากกว่าที่ดำเนินการอยู่ใช้สื่อทางโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเห็นได้ทั้งภาพและเสียง

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เมื่อปี 2539 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ ปัจจัยการสื่อสารเฉพาะสื่อมวลชนและปัจจัยการสื่อสารการตลาด (ได้แก่ ราคา รสชาติ ความสะอาด เป็นต้น) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งและทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) กันยายน 2539 พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คนโดยแยกเป็นชาย 169 คน หรือร้อยละ 47.47 และหญิง 187 คน หรือ ร้อยละ 52.53 ปรากฏว่าผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.1 ดื่มกาแฟเป็นประจำ และอีกร้อยละ 57.89 ดื่บบ้างเป็นบางครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่บบ้างบางครั้ง กาแฟที่ดื่มร้อยละ 79.87 ของคนกรุงเทพฯ ชอบดื่มกาแฟร้อน ส่วนสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เริ่มดื่มกาแฟเป็นอันดับแรกร้อยละ 45.36 คือ แก้ววง รองลงมาร้อยละ 23.62 และร้อยละ 14.79 คือ อร่อยและทำให้สดชื่นตามลำดับ ประเภทกาแฟที่คนกรุงเทพฯ เลือกดื่มอันดับแรก คือ กาแฟขวดร้อยละ 66.19 รองลงมาคือกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องร้อยละ 18.29 กาแฟซองร้อยละ 9.04 และกาแฟถุงร้อยละ 6.48 ตามลำดับ ปริมาณกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน โดยผู้ชายในกรุงเทพฯ มีอัตราการดื่มเฉลี่ยต่อวันมากกว่าผู้หญิง กล่าวคือ ผู้ชายดื่มกาแฟวันละ 1.8 แก้ว ในขณะที่ผู้หญิงดื่มกาแฟวันละ 1.32 แก้ว ซึ่งโดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 57.16 ดื่มโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ร้อยละ 36.18 ดื่มโดยเฉลี่ย 2 แก้วและคนกรุงเทพฯ ที่ดื่มกาแฟวันละ 3-4 แก้ว และมากกว่า 4 แก้วมีจำนวนร้อยละ 3.33 เท่ากัน รสชาติกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ชอบดื่ม ร้อยละ 35.99 นิยมรสมันและเข้มข้น ร้อยละ 25.17 นิยมรสขม ร้อยละ 18.78 นิยมรสอ่อน ร้อยละ 10.74 นิยมรสหวาน ที่เหลืออีกร้อยละ 9.32 นิยมรสชาติขมหวานิด ๆ เป็นที่สังเกตว่าผู้ชายนิยมรสมันและเข้มข้นและขมเป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ในขณะที่ผู้หญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นรสอ่อน และรสหวาน พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในการดื่มกาแฟในวันทำงาน และในวันหยุดนั้นแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ชาย กล่าวคือ ในช่วงวันทำงานร้อยละ 44.00 ดื่มกาแฟพร้อมอาหารเช้า อีกร้อยละ 20.99 ดื่มกาแฟในช่วงบ่าย และร้อยละ 11.38 ดื่มกาแฟก่อนอาหารกลางวัน แต่ในช่วงวันหยุดร้อยละ 36.05 ของคนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟไม่เป็นเวลา รองลงมาร้อยละ 34.41 ยังคงดื่มพร้อมอาหารเช้า สำหรับพฤติกรรมการ

เดิมกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีตของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 30.58 ดื่มกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 40.12 ดื่มกาแฟน้อยลง และที่เหลืออีกร้อยละ 29.30 นั้นดื่มกาแฟเท่าเดิม สถานที่ที่คนกรุงเทพฯ นิยมเลือกดื่มกาแฟ คือ ร้อยละ 54.37 ดื่มกาแฟที่ทำงาน ร้อยละ 32.05 ดื่มกาแฟที่บ้าน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายในกรุงเทพฯ ร้อยละ 10.53 นิยมดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 5.26 นิยมดื่มกาแฟในมินิมาร์ท สิ่งที่คนกรุงเทพฯ อยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุงอันดับหนึ่งเป็นเรื่องคุณภาพ รองลงมา คือ ราคา และรสชาติ

อำนาจ สุวดีพงษ์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟปกป้องเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปกป้อง ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี 2539 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปกป้องในระดับกลาง พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณากาแฟปกป้องทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปกป้อง ด้านความต้องการหายอ่อนเพลียหรือความต้องการให้หายง่วงนอน ให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า และสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระดับสูง

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2541 พบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด และวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขายและความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี

อังคณา ตีระกุล (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2542 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดโดยรวมไม่มีผลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาของร้านกาแฟแก้วบดควรปรับปรุงมากที่สุด

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ รวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ ในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านการบริการ ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้น ผลจากการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างในธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ดังนี้

$$\text{คำนวณจากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
 Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.5)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนด สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.5$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ 385 ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อแบบสอบถามอีก 10% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 424 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2546

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการดื่มกาแฟสด ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมดื่มกาแฟรสชาติของกาแฟที่เลือกดื่ม และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งแนวโน้มการกลับมาใช้บริการใช้วิธี Semantic Differential โดยกำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

มาแน่นอน	เท่ากับ	5	คะแนน
ค่อนข้างมาแน่นอน	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่มาแน่นอน	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่มาแน่นอน	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยวิธี Semantic Differential โดยกำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

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

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้
(มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธี Semantic Differential กับแบบสอบถามเกี่ยวกับ
แนวโน้มนการกลับมาใช้บริการ และทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า
มาบุญครอง เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มาแน่นอน, ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	ค่อนข้างมาแน่นอน ,ดี,
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	จัดอยู่ในระดับ	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	ค่อนข้างไม่มาแน่นอน, ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มาแน่นอน, ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟแบล็คแคนยอน
ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยกำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened – Ended Questionnaire)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้มาใช้บริการที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง จำนวน 50 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 - 126) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8997

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้โดยวิธีการเก็บข้อมูลผู้วิจัย จะใช้แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบและจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ตามลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มกาแฟสด

- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด แสดงระดับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสด

- ใช้ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาหาค่าร้อยละ

- ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ มาหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ ต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟสดในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด

- ค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายกลุ่ม (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด

กรณีนี้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

- ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

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

1.2 ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (ประคอง กรรณสูตร. 2539 : 78)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

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. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 - 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

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

$$F = \frac{MSTt}{MSE}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSTt	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

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

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

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

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

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) กำหนดดังนี้

- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
 ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 – 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
 ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า มาบุญครอง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	205	51.20
หญิง	195	48.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	176	44.00
25 – 35 ปี	177	44.30
36 – 45 ปี	41	10.30
สูงกว่า 45 ปี	6	1.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.50
ปริญญาตรี	241	60.30
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.20
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	133	33.30
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.40
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.80
เจ้าของธุรกิจ	51	12.70
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป	15	3.80
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	159	39.80
10,001 – 20,000 บาท	139	34.70
20,001 – 30,000 บาท	49	12.30
30,001 – 40,000 บาท	30	7.40
สูงกว่า 40,000 บาท	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และเพศหญิง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 45 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 35 ปี รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และมีอายุ 36 – 45 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยวิเคราะห์จำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

เหตุผลในการดื่มกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของกาแฟ	203	50.80
บรรยากาศของร้าน	68	17.00
สถานที่พบปะสังสรรค์	99	24.80
เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่		
- รอดูภาพยนตร์	8	2.00
- สะดวก ใกล้ที่ทำงาน	8	2.00
- อื่น ๆ เช่น ติดต่อธุรกิจ เพื่อนแนะนำ เป็นต้น	14	3.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคเพราะรสชาติของกาแฟ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคเพราะบรรยากาศของร้าน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคเพราะเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และผู้บริโภคมีเหตุผลอื่นในการบริโภค ได้แก่ รอดูภาพยนตร์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 สะดวก ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองเพราะรสชาติกาแฟ

ตาราง 3 แสดงความถี่ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ความถี่ในการดื่มกาแฟสดต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	112	28.00
2 – 5 ครั้ง	221	55.25
6 – 9 ครั้ง	31	7.75
10 ครั้ง ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดต่อเดือนสูงสุด (Max)		30 ครั้ง
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดต่อเดือนต่ำสุด (Min)		1 ครั้ง
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดต่อเดือนเฉลี่ย ($\bar{X}$)		4 ครั้ง

จากตาราง 3 แสดงความถี่ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคดื่มกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้บริโภคดื่มกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน 2 – 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ผู้บริโภคดื่มกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน 6 – 9 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และผู้บริโภคดื่มกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 2 – 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 4 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการบริโภคเฉพาะกาแฟสด ที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
50 – 100 บาท	315	78.75
101 – 150 บาท	40	10.00
151 – 200 บาท	32	8.00
มากกว่า 200 บาท	13	3.25
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายสูงสุด (Max)		500 บาท
ค่าใช้จ่ายต่ำสุด (Max)		50 บาท
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ($\bar{X}$)		99 บาท

จากตาราง 4 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการบริโภคเฉพาะกาแฟสด ที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสด 50 – 100 บาท มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสด 101 – 150 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสด 151 – 200 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดมากกว่า 200 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 50 – 100 บาท ต่อครั้ง โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสูงสุด 500 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำสุด 50 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 99 บาท

ตาราง 5 แสดงผู้ร่วมดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ผู้ร่วมดื่มกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มคนเดียว	38	9.50
ดื่มกับครอบครัว	33	8.30
ดื่มกับเพื่อน	309	77.20
อื่น ๆ เช่น แฟน ลูกค้า	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผู้ร่วมดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคดื่มกาแฟคนเดียว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้บริโภคดื่มกาแฟกับครอบครัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้บริโภคดื่มกาแฟกับเพื่อน มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 และผู้บริโภคดื่มกาแฟร่วมกับบุคคลอื่น ๆ เช่น แฟน ลูกค้า มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคดื่มกาแฟที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองกับเพื่อนมากที่สุด

ตาราง 6 แสดงรสชาติของกาแฟสดที่ผู้บริโภคเลือกดื่มในร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง (ตอบได้หลายข้อ)

รสชาติกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟเย็น	228	35.74
กาแฟเย็นปั่น	128	20.06
กาแฟเย็นผสมเหล้า	49	7.68
กาแฟร้อนรสเข้มข้น (เอสเปรสโซ)	61	9.56
กาแฟร้อนผสมนม (เอสเปรสโซผสมนม)	53	8.31
กาแฟร้อนผสมวิปครีม (เอสเปรสโซผสมวิปครีม)	52	8.15
กาแฟร้อนผสมน้ำผึ้ง (เอสเปรสโซผสมน้ำผึ้ง)	34	5.33
กาแฟร้อนผสมไอศกรีม (เอสเปรสโซผสมไอศกรีม)	33	5.17
รวม	638	100.00

จากตาราง 6 แสดงรสชาติของกาแฟสดที่ผู้บริโภคเลือกดื่มในร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน เลือกดื่มกาแฟทั้งหมด 638 รายการ พบว่า ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟเย็น มีจำนวน 228 รายการ คิดเป็นร้อยละ 35.74 ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟเย็นปั่น มีจำนวน 128 รายการ คิดเป็นร้อยละ 20.06 ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟเย็นผสมเหล้า มีจำนวน 49 รายการ คิดเป็นร้อยละ 7.68 ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟรสเข้มข้น (เอสเปรสโซ) มีจำนวน 61 รายการ คิดเป็นร้อยละ 9.56 ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟกาแฟร้อนผสมนม (เอสเปรสโซผสมนม) มีจำนวน 53 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟร้อนผสมวิปครีม (เอสเปรสโซผสมวิปครีม) มีจำนวน 52 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.15 ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟร้อนผสมน้ำผึ้ง (เอสเปรสโซผสมน้ำผึ้ง) มีจำนวน 34 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.33 และผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟร้อนผสมไอศกรีม (เอสเปรสโซผสมไอศกรีม) มีจำนวน 33 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.17 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด รองลงมา คือ กาแฟเย็นปั่น และกาแฟร้อนรสเข้มข้น (เอสเปรสโซ) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

แนวโน้มการใช้บริการ	มา แน่นอน	ค่อนข้าง มาแน่นอน	ไม่ แน่ใจ	ค่อนข้างไม่ มาแน่นอน	ไม่มา แน่นอน	ระดับแนวโน้มการกลับ มาใช้บริการ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการกลับมา ใช้บริการ	136 (34.00)	125 (31.25)	111 (27.75)	19 (4.75)	9 (2.25)	3.90	1.00	ค่อนข้าง มาแน่นอน

จากตาราง 7 แสดงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในระดับค่อนข้างมาแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน
ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ตาราง 8 แสดงทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์								
1. รสชาติของกาแฟสดที่ดื่ม (ถูกใจ → ไม่ถูกใจ)	122 (30.4)	171 (42.8)	100 (25.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.02	.80	ดี
2. กลิ่นของกาแฟ (หอมมาก → หอมน้อย)	100 (25.0)	181 (45.3)	103 (25.7)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.91	.83	ดี
3. คุณภาพของเมล็ดกาแฟ (ดีมาก → ไม่ดี)	65 (16.3)	199 (49.7)	127 (31.7)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.80	.74	ดี
4. ความเข้มข้นของกาแฟ (มาก → น้อย)	72 (18.0)	197 (49.3)	115 (28.7)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.81	.79	ดี
5. ความหลากหลายและชนิด ของกาแฟที่ให้เลือกดื่ม (มาก → น้อย)	142 (35.5)	161 (40.3)	80 (20.0)	16 (4.0)	1 (0.3)	4.07	.86	ดี
6. อุปกรณ์การชงกาแฟของร้าน (ทันสมัย → ล้าสมัย)	85 (21.3)	171 (42.7)	128 (32.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.81	.83	ดี
7. รูปแบบภาชนะที่ใส่กาแฟ (ทันสมัย → ล้าสมัย)	78 (19.5)	158 (39.4)	141 (35.3)	20 (5.0)	3 (0.8)	3.72	.86	ดี
8. ชื่อเสียง / ภาพพจน์ของร้าน แบล็คแคนยอน (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	137 (34.3)	184 (46.0)	72 (18.0)	6 (1.4)	1 (0.3)	4.13	.77	ดี
9. สีสนของกาแฟที่ดื่ม (ชวนดื่ม → ไม่ชวนดื่ม)	94 (23.5)	183 (45.7)	114 (28.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	3.90	.79	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคา								
10. ราคาของกาแฟที่จำหน่าย (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	37 (9.3)	124 (31.0)	190 (47.5)	39 (9.7)	10 (2.5)	3.35	.87	ไม่แน่ใจ
11. เมนูภาพมีการระบุราคา กาแฟอาหารและเครื่องดื่ม (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	148 (37.0)	139 (34.7)	97 (24.3)	13 (3.3)	3 (0.7)	4.04	.90	ดี
12. ราคากาแฟของร้านแบล็ค แคนยอนเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	35 (8.7)	109 (27.3)	188 (47.0)	44 (11.0)	24 (6.0)	3.22	.96	ไม่แน่ใจ
สถานที่								
13. การจัดวางสินค้าและ รูปแบบของร้าน (ทันสมัย→ล้าสมัย)	54 (13.4)	173 (43.3)	145 (36.3)	25 (6.3)	3 (0.7)	3.62	.82	ดี
14. บรรยากาศและการตกแต่ง ภายในร้าน (มีรสนิยม→ไร้รสนิยม)	65 (16.3)	171 (42.7)	139 (34.7)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.68	.84	ดี
15. การตกแต่งหน้าร้าน (ภายนอกร้าน) (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	44 (11.0)	149 (37.3)	161 (40.3)	42 (10.5)	4 (1.0)	3.47	.86	ดี
16. ทำเลที่ตั้งของร้านในศูนย์ การค้ามาบุญครอง (เหมาะสม→ไม่เหมาะสม)	114 (28.4)	156 (39.0)	107 (26.8)	20 (5.0)	3 (0.8)	3.89	.90	ดี
17. ความสะอาดภายในร้าน (สะอาด→สกปรก)	104 (26.0)	175 (43.8)	106 (26.4)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.92	.83	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
18. ความเป็นสบาย อุณหภูมิ ภายในร้าน (เย็นสบาย→ร้อน)	103 (25.8)	163 (40.8)	92 (23.0)	36 (9.0)	6 (1.4)	3.80	.97	ดี
19. พื้นที่ภายในร้าน (กว้างขวาง→คับแคบ)	43 (10.8)	114 (28.4)	172 (43.0)	53 (13.3)	18 (4.5)	3.28	.98	ไม่แน่ใจ
20. แสงสว่างภายในร้าน (สว่าง→มืดทึบ)	67 (16.8)	163 (40.8)	130 (32.5)	38 (9.5)	2 (0.5)	3.64	.89	ดี
การส่งเสริมการตลาด								
21. มีการแจกคู่มือลดราคา กาแฟ (ไม่จูงใจ→จูงใจ)	100 (25.0)	103 (25.8)	115 (28.8)	52 (13.0)	30 (7.4)	3.48	1.21	ดี
22. การขายกาแฟพร้อมถ้วย กาแฟ (สำคัญ → ไม่สำคัญ)	54 (13.4)	111 (27.7)	141 (35.3)	47 (11.8)	47 (11.8)	3.20	1.17	ไม่แน่ใจ
23. การโฆษณาร้านกาแฟ ที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (รับรู้ → ไม่เคยรับรู้)	21 (5.3)	1 (17.8)	130 (32.5)	67 (16.7)	111 (27.7)	2.56	1.21	ไม่ดี
24. การโฆษณาร้านกาแฟ ที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (รับรู้ → ไม่เคยรับรู้)	57 (14.3)	104 (26.0)	118 (29.5)	74 (18.5)	47 (11.7)	3.13	1.21	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าถูกใจมากกับรสชาติของกาแฟสดที่ดื่มในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 กาแฟมีกลิ่นหอมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 คุณภาพของเมล็ดกาแฟในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 กาแฟมีความเข้มข้นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความหลากหลายและชนิดของกาแฟที่ให้เลือกดื่มมีให้เลือกในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อุปกรณ์การชงกาแฟของร้านมีความทันสมัยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รูปแบบภาชนะที่ใส่กาแฟมีความทันสมัยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ร้านแบล็คแคนยอนมีชื่อเสียง / ภาพพจน์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และสีสันทของกาแฟชวนให้ดื่มในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจว่าราคาของกาแฟที่จำหน่ายคุ้มค่างกับเงินที่จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมนูภาพจำเป็นต้องมีการระบุราคากาแฟอาหารและเครื่องดื่มในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ราคากาแฟของร้านแบล็คแคนยอนเมื่อเทียบกับร้านอื่นผู้บริโภคไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ด้านสถานที่

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การจัดวางสินค้าและรูปแบบของร้านมีความทันสมัยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีรสนิยมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การตกแต่งหน้าร้าน (ภายนอกร้าน) น่าสนใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ท่าเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้ามาบุญครองมีความเหมาะสมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ภายในร้านมีความสะอาดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความเป็นของอุณหภูมิภายในร้านรู้สึกสบายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางผู้บริโภคไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และภายในร้านมีแสงสว่างในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การแจกคูปองลดราคากาแฟทำให้สนใจในการมาใช้บริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การขายกาแฟพร้อมถ้วยกาแฟไม่แน่ใจว่ามีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 การโฆษณาร้านกาแฟที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และการโฆษณาร้านกาแฟที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่ามีการรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็ค
แคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ตาราง 9 แสดงระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า
มาบุญครอง

ลักษณะบุคลิกภาพ	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับบุคลิกภาพ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความมั่นใจในตัวเอง	55 (13.7)	236 (59.0)	82 (20.5)	22 (5.5)	5 (1.3)	3.79	.79	มาก
2. กล้าพูด กล้าแสดงออก	52 (13.0)	205 (51.3)	108 (27.0)	30 (7.4)	5 (1.3)	3.67	.84	มาก
3. มีระเบียบ	53 (13.3)	192 (48.0)	115 (28.7)	34 (8.5)	6 (1.5)	3.63	.87	มาก
4. มีความคิดสร้างสรรค์	56 (14.0)	207 (51.7)	114 (28.5)	18 (4.5)	5 (1.3)	3.73	.80	มาก
5. ต้องการให้คนอื่นยกย่อง	47 (11.7)	146 (36.5)	110 (27.5)	77 (19.3)	20 (5.0)	3.31	1.07	ไม่แน่ใจ
6. มีความทันสมัย	44 (11.0)	199 (49.8)	128 (32.0)	26 (6.4)	3 (.8)	3.64	.79	มาก
7. ชอบเข้าสังคม	49 (12.3)	196 (49.0)	108 (27.0)	37 (9.3)	10 (2.4)	3.59	.91	มาก
8. เก็บตัว รักสันโดษ	11 (2.8)	83 (20.8)	104 (26.0)	150 (37.4)	52 (13.0)	2.63	1.04	ไม่แน่ใจ
9. ความเป็นผู้นำ	35 (8.7)	170 (42.4)	165 (41.3)	21 (5.3)	9 (2.3)	3.50	.82	มาก
10. มีบุคลิกภาพดี	42 (10.5)	230 (57.5)	111 (27.7)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.73	.73	มาก
11. แต่งตัวตามสมัยนิยม	39 (9.8)	164 (41.0)	135 (33.8)	58 (14.4)	4 (1.0)	3.44	.89	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพ	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับบุคลิกภาพ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
12. กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนเองต้องการ	103 (25.7)	199 (49.7)	64 (16.0)	29 (7.3)	5 (1.3)	3.92	.90	มาก
13. มีความทะเยอทะยาน	59 (14.7)	165 (41.3)	104 (26.0)	63 (15.7)	9 (2.3)	3.51	1.00	มาก
14. สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ	95 (23.7)	218 (54.5)	73 (18.3)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.98	.77	มาก
15. มีรสนิยม	52 (13.0)	214 (53.4)	116 (29.0)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.74	.76	มาก
16. ต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่	82 (20.5)	207 (51.7)	82 (20.5)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.85	.85	มาก
17. ชอบการแข่งขัน	47 (11.8)	146 (36.5)	127 (31.7)	70 (17.5)	10 (2.5)	3.38	.99	ไม่แน่ใจ
18. มีความสุขุม	41 (10.3)	152 (38.0)	157 (39.3)	44 (11.0)	6 (1.4)	3.45	.87	มาก

จากตาราง 9 แสดงระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความมั่นใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การกล้าพูด กล้าแสดงออกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีระเบียบในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีความคิดสร้างสรรค์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ไม่แน่ใจว่าต้องการให้คนอื่นยกย่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 มีความทันสมัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ชอบเข้าสังคมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ไม่แน่ใจว่าชอบเก็บตัว รักสันโดษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 มีความเป็นผู้นำในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีบุคลิกภาพดีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 แต่งตัวตามสมัยนิยมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนเองต้องการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีความทะเยอทะยานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีรสนิยมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ไม่แน่ใจว่าชอบการแข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และมีความสุขุมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

เพศ

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

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด)	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ความถี่ในการดื่มกาแฟสด	ชาย	3.90	3.86	1.394	398	.164
	หญิง	3.36	3.87			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง	ชาย	101.43	65.67	.798	398	.425
	หญิง	96.02	70.00			
3. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ชาย	3.90	.97	.050	398	.960
	หญิง	3.90	1.04			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า $t - test$ จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการดื่มกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .162, .425, .960 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองไม่แตกต่างกัน

อายุ

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

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ความถี่ในการดื่มกาแฟสด	ระหว่างกลุ่ม	3	20.415	6.805	.454	.715
	ภายในกลุ่ม	396	5941.745	15.004		
	รวม	399	5962.160			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	26201.594	8733.865	1.914	.127
	ภายในกลุ่ม	396	1807372.406	4564.072		
	รวม	399	1833574.000			
3. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.193	1.398	1.398	.243
	ภายในกลุ่ม	396	395.807	1.000		
	รวม	399	400.000			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการดื่มกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .715, .127 และ .243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

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

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการดื่มกาแฟสด	ระหว่างกลุ่ม	2	30.085	15.043	1.007	.366
	ภายในกลุ่ม	397	5932.075	14.942		
	รวม	399	5962.160			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	38046.551	19023.275	4.206*	.016
	ภายในกลุ่ม	397	1795527.449	4522.739		
	รวม	399	1833574.000			
3. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.219	.110	.109	.897
	ภายในกลุ่ม	397	399.781	1.007		
	รวม	399	400.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟถ้วยด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟถ้วยด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$		111.36	90.89	109.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111.36		20.47** (.008)	2.03 (.864)
ปริญญาตรี	90.89			18.44 (.092)
สูงกว่าปริญญาตรี	109.33			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟถ้วยด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.47

อาชีพ

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

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการดื่มกาแฟสด	ระหว่างกลุ่ม	4	217.160	54.290	3.733**	.005
	ภายในกลุ่ม	395	5745.000	14.544		
	รวม	399	5962.160			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	17889.392	4472.348	.973	.422
	ภายในกลุ่ม	395	1815684.608	4596.670		
	รวม	399	1833574.000			
3. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.650	2.913	2.962*	.020
	ภายในกลุ่ม	395	388.350	.983		
	รวม	399	400.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการดื่มกาแฟสด และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005 และ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่
ในการดื่มกาแฟสด

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอก ชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ	อาชีพอื่น ๆ	
	$\bar{X}$	3.48	3.31	3.44	5.53	2.73
นักเรียน / นักศึกษา	3.48	0.17 (.699)	0.04 (.948)	2.05** (.001)	0.75 (.472)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31		0.13 (.852)	2.22** (.000)	0.58 (.577)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.44			2.09* (.010)	0.71 (.545)	
เจ้าของธุรกิจ	5.53				2.80* (.013)	
อาชีพอื่น ๆ	2.73					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

ผู้บริโภที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอก ชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ	อาชีพอื่น ๆ	
	$\bar{X}$	3.93	3.92	3.69	4.12	3.20
นักเรียน / นักศึกษา	3.93	0.01 (.914)	0.24 (.185)	0.19 (.257)	0.73** (.007)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92		0.23 (.199)	0.20 (.215)	0.72** (.007)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.69			0.43* (.044)	0.49 (.103)	
เจ้าของธุรกิจ	4.12				0.92** (.002)	
อาชีพอื่น ๆ	3.20					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วด (กาแฟสด) ร้านเบเกอรี่แคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วด (กาแฟสด) ร้านเบเกอรี่แคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วด (กาแฟสด) ร้านเบเกอรี่แคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วด (กาแฟสด) ร้านเบเกอรี่แคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

รายได้ต่อเดือน

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

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
1. ความถี่ในการดื่มกาแฟสด	ระหว่างกลุ่ม	4	85.621	21.405	1.439	.220
	ภายในกลุ่ม	395	5876.539	14.877		
	รวม	399	5962.160			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะ กาแฟสดต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	22683.214	5670.804	1.237	.295
	ภายในกลุ่ม	395	1810890.786	4584.534		
	รวม	399	1833574.000			
3. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.064	2.766	2.809*	.025
	ภายในกลุ่ม	395	388.936	.985		
	รวม	399	400.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมา
ใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-	20,001-	30,001-	สูงกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	40,000 บาท
	$\bar{X}$	3.89	3.73	4.04	4.13	4.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.89		0.16	0.15	0.24	0.46*
10,000 บาท			(.168)	(.363)	(.225)	(.041)
10,001-20,000 บาท	3.73			0.31	0.40*	0.62**
				(.063)	(.046)	(.006)
20,001-30,000 บาท	4.04				0.09	0.31
					(.688)	(.222)
30,001-40,000 บาท	4.13					0.22
						(.436)
สูงกว่า 40,000 บาท	4.35					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

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

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการดื่มต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการบริโภค		แนวโน้มกลับมาใช้บริการ	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	.113*	.024	-.060	.234	.401**	.000
ด้านราคา	.095	.057	-.058	.249	.205**	.000
ด้านสถานที่	.061	.227	-.036	.470	.141**	.005
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.120*	.016	-.079	.113	.131**	.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านความถี่ในการดื่มต่อเดือน และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ได้แก่ ความถี่ในการดื่มต่อเดือน และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113, .401 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์หรือกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) มีผลต่อความถี่ในการดื่มต่อเดือน และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ด้านราคา

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคากาแฟคั่วบด (กาแฟสด) มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ด้านสถานที่

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สถานที่ของร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านความถี่ในการดื่มต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านความถี่ในการดื่มต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) มีผลต่อความถี่ในการดื่มต่อเดือน และยังพบว่า แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง คือ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติของกาแฟสดที่ดื่ม	.491**	.000
กลิ่นของกาแฟ	.300**	.000
คุณภาพของเมล็ดกาแฟ	.244**	.000
ความเข้มข้นของกาแฟ	.253**	.000
ความหลากหลายและชนิดของกาแฟที่ให้เลือกดื่ม	.253**	.000
อุปกรณ์การชงกาแฟของร้าน	.225**	.000
รูปแบบภาชนะที่ใส่กาแฟ	.180**	.000
ชื่อเสียง / ภาพพจน์ของร้าน	.257**	.000
สีสันทของกาแฟที่ดื่ม	.202**	.000
ด้านราคา		
ราคากาแฟที่จำหน่าย	.224**	.000
เมนูภาพมีการระบุราคากาแฟ อาหาร และเครื่องดื่ม	.160**	.001
ราคากาแฟของร้านแบล็คแคนยอนเมื่อเทียบกับร้านอื่น	.085	.090
ด้านสถานที่		
การจัดวางสินค้าและรูปแบบของร้าน	.097	.052
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	.033	.507
การตกแต่งหน้าร้าน (ภายนอกร้าน)	.005	.921
ทำเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้ามาบุญครอง	.163**	.001
ความสะอาดภายในร้าน	.157**	.002
ความเป็นสบายอุณหภูมิภายในร้าน	.137**	.006
พื้นที่ภายในร้าน	.049	.329
แสงสว่างภายในร้าน	.089	.076

ตาราง 20 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การแจกคู่มือลดราคากาแฟ	.143**	.004
การขายพร้อมถ้วยกาแฟ	.081	.107
การโฆษณาร้านกาแฟที่สื่อผ่านอินเทอร์เน็ต	-.012	.818
การโฆษณาร้านกาแฟที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	.159**	.001

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า รสชาติของกาแฟสดที่ดื่ม และกลิ่นของกาแฟ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รสชาติของกาแฟสดที่ดื่ม และกลิ่นของกาแฟมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .491 และ .300 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รสชาติของกาแฟสดที่ดื่ม และกลิ่นของกาแฟจะมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของเมล็ดกาแฟ ความเข้มข้นของกาแฟ ความหลากหลายและชนิดของกาแฟที่ให้เลือกดื่ม อุปกรณ์การชงกาแฟของร้าน รูปแบบภาชนะที่ใส่กาแฟ ชื่อเสียง / ภาพพจน์ของร้าน และสีสันทของกาแฟที่ดื่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของเมล็ดกาแฟ ความเข้มข้นของกาแฟ ความหลากหลายและชนิดของกาแฟที่ให้เลือกดื่ม อุปกรณ์การชงกาแฟของร้าน รูปแบบภาชนะที่ใส่กาแฟ ชื่อเสียง / ภาพพจน์ของร้าน และสีสันทของกาแฟที่ดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .244, .253, .253, .225, .180, .257 และ .202 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ ความเข้มข้นของกาแฟ ความหลากหลายและชนิดของกาแฟที่ให้เลือกดื่ม อุปกรณ์การชงกาแฟของร้าน รูปแบบภาชนะที่ใส่กาแฟ ชื่อเสียง / ภาพพจน์ของร้าน และสีสันทของกาแฟที่ดื่ม จะมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ด้านราคา

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ราคากาแฟที่จำหน่าย และเมนูภาพมีการระบุราคากาแฟ อาหาร และเครื่องดื่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคากาแฟที่จำหน่าย และเมนูภาพมีการระบุราคากาแฟ อาหาร และเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .224 และ .160 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคากาแฟที่จำหน่าย และเมนูภาพมีการระบุราคากาแฟ อาหาร และเครื่องดื่มจะมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ด้านสถานที่

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้ามาบุญครอง ความสะอาดภายในร้าน และความเย็นสบายอุณหภูมิภายในร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001, .002 และ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้ามาบุญครอง ความสะอาดภายในร้าน และความเย็นสบายอุณหภูมิภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .163, .157 และ .137 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้ามาบุญครอง ความสะอาดภายในร้าน และความเย็นสบายอุณหภูมิภายในร้าน จะมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า การแจกคูปองลดราคากาแฟ และการโฆษณาร้านกาแฟที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแจกคูปองลดราคากาแฟ และการโฆษณาร้านกาแฟที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 และ .159 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การแจกคูปองลดราคากาแฟ และการโฆษณาร้านกาแฟที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

H_1 : ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

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

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ตัวแปร	ความถี่ในการติดต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการบริโภค		แนวโน้มกลับมาใช้บริการ	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
ด้านบุคลิกภาพ	.057	.258	.043	.392	.190**	.000

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง คือ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

บุคลิกภาพ	แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	
	r	Sig. (2-tailed)
มีความมั่นใจในตัวเอง	.235**	.000
กล้าพูด กล้าแสดงออก	.217**	.000
มีระเบียบ	.144**	.004
มีความคิดสร้างสรรค์	.007	.896
ต้องการให้คนอื่นยกย่อง	.083	.098
มีความทันสมัย	.179**	.000
ชอบเข้าสังคม	.162**	.001
เก็บตัว รักสันโดษ	-.140**	.005
มีความเป็นผู้นำ	.117*	.019
มีบุคลิกภาพดี	.131**	.009
แต่งตัวตามสมัยนิยม	.159**	.001
กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนต้องการ	.140**	.005
มีความทะเยอทะยาน	.126*	.012
สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ	.020	.686
มีรสนิยม	.075	.134
ต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่	.062	.217
ชอบการแข่งขัน	.084	.094
มีความสุข	.048	.337

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้ม การกลับมาใช้บริการ พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าพูด กล้าแสดงออก มีระเบียบ มีความทันสมัย ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำ มีบุคลิกภาพดี แต่งตัวตามสมัยนิยม กล้าใช้จ่ายใน สิ่งที่ตนต้องการ และมีความทะเยอทะยาน มีความค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .004, .000, .001, .019, .009, .001, .005 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าพูด กล้าแสดงออก มีระเบียบ มีความทันสมัย ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำ มีบุคลิกภาพดี แต่งตัวตามสมัยนิยม กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตน

ต้องการ และมีความทะเยอทะยาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235, .217, .144, .179, .162, .117, .131, .159, .140 และ .126 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าพูด กล้าแสดงออก มีระเบียบ มีความทันสมัย ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำ มีบุคลิกภาพดี แต่งตัวตามสมัยนิยม กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนต้องการ และมีความทะเยอทะยาน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เก็บตัว รักสันโดษ มีความค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.140 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบเก็บตัว รักสันโดษ มีแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สุ่มแบบสุ่มอย่างง่ายอีก 10% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 424 ตัวอย่าง ซึ่งได้เลือกกลุ่มโดยวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้โดยวิธีการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบและจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

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

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้

เพศ ใช้การทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง

อายุ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

การศึกษา ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

อาชีพ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.20 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.80 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และมีอายุ 36 – 45 ปี ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 44.00 และคิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.50 และคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.30 และคิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.70 และคิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า มาบุญครอง

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน เพราะรสชาติกาแฟมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน 2 – 5 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสด 50 – 100 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสูงสุด 500 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำสุด 50 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 99 บาท และดื่มกาแฟกับเพื่อนมากที่สุด โดยผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด รองลงมา คือ กาแฟเย็นปั่น และกาแฟร้อนรสเข้มข้น (เอสเปรสโซ) ตามลำดับ และผู้บริโภคมีแนวโน้มค่อนข้างแน่นอนในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าถูกใจมากกับรสชาติของกาแฟสดที่ดื่ม กาแฟมีกลิ่นหอมดี คุณภาพของเมล็ดกาแฟในระดับดี กาแฟมีความเข้มข้น ความหลากหลายและชนิดของกาแฟที่ให้เลือกดื่มมีให้เลือก อุปกรณ์การชงกาแฟของร้านมีความทันสมัยดี รูปแบบภาชนะที่ใส่กาแฟมีความทันสมัย ร้านแบล็คแคนยอนมีชื่อเสียง / ภาพพจน์ดี และสีสันทันของกาแฟชวนให้ดื่ม

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจว่าราคาของกาแฟที่จำหน่ายคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ด้านเมนูภาพจำเป็นต้องมีการระบุราคากาแฟอาหารและเครื่องดื่ม ผู้บริโภคไม่แน่ใจในราคากาแฟของร้านแบล็คแคนยอนเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ด้านสถานที่

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการจัดวางสินค้าและรูปแบบของร้านมีความทันสมัย บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีรสนิยมดี การตกแต่งหน้าร้าน (ภายนอกร้าน) น่าสนใจ ท่าเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้ามาบุญครองมีความเหมาะสมดี ภายในร้านมีความสะอาด ความเย็นของอุณหภูมิภายในร้านรู้สึกสบาย ผู้บริโภคไม่แน่ใจเกี่ยวกับพื้นที่ภายในร้าน และภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การแจกคูปองลดราคากาแฟทำให้สนใจในการมาใช้บริการ การขายกาแฟพร้อมถ้วยกาแฟ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่ามีความสำคัญ การโฆษณาร้านกาแฟที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีการรับรู้บ่อย และการโฆษณาร้านกาแฟที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่ามีการรับรู้

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตนเองมาก การกล้าพูด กล้าแสดงออก มีระเบียบ มีความคิดสร้างสรรค์ในระดับมาก ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าต้องการให้คนอื่นยกย่อง ผู้บริโภคเป็นคนที่มีความทันสมัย ชอบเข้าสังคม ไม่แน่ใจว่าชอบเก็บตัว รักสันโดษ มีความเป็นผู้นำ มีบุคลิกภาพดีในระดับมาก แต่งตัวตามสมัยนิยม กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนเองต้องการ มีความทะเยอทะยาน สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีรสนิยม ต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่ในระดับมาก ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตนเองชอบการแข่งขัน และผู้บริโภคมีความสุขมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ได้แก่ ความถี่ในการดื่มกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ได้แก่ ความถี่ในการดื่มกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ได้แก่ ความถี่ในการดื่มกาแฟสดและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ได้แก่ ความถี่ในการดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ได้แก่ ความถี่ในการดื่มกาแฟสดและค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะชีวิตที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทักษะชีวิตที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ได้แก่ ความถี่ในการดื่มต่อเดือน และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์หรือกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) มีผลต่อความถี่ในการดื่มต่อเดือน และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคากาแฟแก้วบด (กาแฟสด) มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การจัดจำหน่ายกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านความถี่ในการดื่มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) มีผลต่อความถี่ในการดื่มต่อเดือน และพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ จากการศึกษาสัมพันธระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้ม การกลับมาใช้บริการ พบว่า

1. รสชาติของกาแฟสดที่ดื่ม กลิ่นของกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ ความเข้มข้นของกาแฟ ความหลากหลายและชนิดของกาแฟที่ให้เลือกดื่ม อุปกรณ์การชงกาแฟของร้าน รูปแบบภาชนะที่ใส่กาแฟ ชื่อเสียง / ภาพพจน์ของร้าน และสีสันทันของกาแฟที่ดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ราคากาแฟที่จำหน่าย และเมนูภาพมีการระบุราคากาแฟ อาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ท่าเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้ามาบุญครอง ความสะอาดภายในร้าน และความเย็นสบาย อุณหภูมิภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. การแจกคูปองลดราคากาแฟ และการโฆษณาร้านกาแฟที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ จากการศึกษาสัมพันธระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภครายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าพูด กล้าแสดงออก มีระเบียบ มีความทันสมัย ชอบเข้าสังคม เก็บตัว รักสันโดษ มีบุคลิกภาพดี แต่งตัวตามสมัยนิยม และกล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และบุคลิกภาพด้านมีความเป็นผู้นำ และมีความทะเยอทะยาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสดไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ความถี่ในการดื่มกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และยังพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัท เอกชนและเจ้าของธุรกิจ และยังพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา และสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา และสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง แต่พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

6. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์หรือกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) และราคากาแฟ มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการในระดับต่ำ กล่าวคือ สถานที่และการส่งเสริมการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

7. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ และจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แต่พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง คือ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อ พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าพูด กล้าแสดงออก มีระเบียบ มีความทันสมัย ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำ มีบุคลิกภาพดี แต่งตัวตามสมัยนิยม กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนต้องการ และมีความทะเยอทะยาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าพูด กล้าแสดงออก มีระเบียบ มีความทันสมัย ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำ มีบุคลิกภาพดี แต่งตัวตามสมัยนิยม กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนต้องการ และมีความทะเยอทะยาน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนบุคคลสภาพของผู้บริโภคที่เก็บตัว รักสันโดษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ ชอบ เก็บตัว รักสันโดษ มีแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีเหตุผลเพราะรสชาติของกาแฟ มีการใช้บริการประมาณ 2 – 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50 – 100 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน และกาแฟที่บริโภคเลือกดื่มมากที่สุด คือ กาแฟเย็น และกาแฟเย็นปั่น และจากการใช้บริการผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต สอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ทำการศึกษาพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ชายจะดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟ คือ แก้ง่วง รสชาติอร่อย และทำให้สดชื่น

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคถูกใจมากกับรสชาติของกาแฟสดที่ดื่ม กาแฟมีกลิ่นหอมดี มีความเข้มข้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟรสมันและเข้มข้น ส่วนสีสนของกาแฟร้านแบล็คแคนยอนนั้นผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสีสนชวนให้ดื่ม ความหลากหลาย และชนิดของกาแฟมีให้เลือกมาก อุปกรณ์การชงกาแฟ และภาชนะที่ใส่กาแฟของร้านมีความทันสมัย และผู้บริโภคมีความเห็นร้านแบล็คแคนยอนมีชื่อเสียง / ภาพพจน์ดี ด้านราคาผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าถูกหรือแพงกว่าร้านอื่น แต่ด้านสถานที่หรือร้านผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การจัดวางสินค้าและรูปแบบของร้านมีความทันสมัย บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีรสนิยมดี การตกแต่งหน้าร้าน (ภายนอกร้าน) น่าสนใจ ทำเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้ามาบุญครองมีความเหมาะสมดี ภายในร้านมีความสะอาด ความเย็นของอุณหภูมิภายในร้านรู้สึกสบาย และภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกคูปองลดราคากาแฟช่วยจูงใจในการมาใช้บริการได้มาก แต่การโฆษณาของร้านแบล็คแคนยอนผ่านสื่อ ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อังคณา ธีระกุล (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจกาแฟคั่วบดยังขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในการพิจารณาปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกาแฟคั่วบดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ากาแฟของร้านแบล็คแคนยอนโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะดื่มกาแฟเย็นกับกาแฟเย็นปั่น ดังนั้น ผู้บริหารร้านควรมีการปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟรสชาติอื่นด้วยเพื่อจะได้ช่วยให้ยอดขายและกำไรของร้านเพิ่มขึ้น

2. ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เห็นหรือไม่แน่ใจว่าราคากาแฟของร้านแบล็คแคนยอนถูกหรือแพงกว่าร้านอื่น ซึ่งราคาถือเป็นต้นทุนหรือเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้ลูกค้ารับรู้มากขึ้น อย่างน้อยที่สุด คือ ให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อกาแฟของร้านแบล็คแคนยอน

3. ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครองอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมดี แต่ควรมีการขยายสาขาไปยังสถานที่อื่นที่มีระดับมากขึ้นด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรจะมีการโปรโมชั่นให้มากกว่าปัจจุบัน และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับรู้น้อย

5. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดควรเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้กลยุทธ์การตลาดมาช่วยเพิ่มความถี่ในการให้บริการให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างธุรกิจกาแฟที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ร้านแบล็คแคนยอนกับคอฟฟี่เวิลด์ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในอันที่ผู้บริหารร้านจะได้นำไปปรับกลยุทธ์การตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS FOR WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2537). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. "สถานการณ์การผลิตและการตลาดกาแฟ," วิชาการปริทัศน์. 7(7).
- เนตรนภิส วัฒนสุขชาติ. (2538). "กฎหมายและมาตรฐานอาหาร," อาหาร. 25 (1-4).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุริยาสาน.
- ประคอง กรรณสูตร. (2539). สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรวรรณ กীরตอดุลย์. (2543) "ฟอร์เต้ กาแฟสดรสอินเตอร์," ส่งเสริมการลงทุน. 11 (6).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539). คนกรุงเทพดื่มกาแฟอย่างไร. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546). กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- สถาบันวิจัยประชาชนและสังคม. (2544). สารประชากร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- <http://www.blackcanyoncoffee.com>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

**เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด(กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน
(BLACK CANYON COFFEE) ในศูนย์การค้ามาบุญครอง**

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 5 ส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] 1. เพศชาย

[] 2. เพศหญิง

2. อายุ

[] 1. น้อยกว่า 25 ปี

[] 2. 25 – 35 ปี

[] 3. 36 – 45 ปี

[] 4. มากกว่า 45 ปี

3. การศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

[] 2. ระดับปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน / นักศึกษา

[] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4. เจ้าของธุรกิจ

[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 2. 10,001 - 20,000 บาท

[] 3. 20,001 - 30,000 บาท

[] 4. 30,001 - 40,000 บาท

[] 5. สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านแบล็คแคนยอน (BLACK CANYON COFFEE)
ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

1. เหตุผลที่ท่านดื่มกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

☐ 1. เพราะรสชาติของกาแฟ ☐ 3. เป็นที่พบปะสังสรรค์	☐ 2. เพราะบรรยากาศของร้าน ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
---	--
2. ความถี่ในการดื่มกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองกี่ครั้ง/เดือน
โปรดระบุจำนวนครั้ง...../ เดือน
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านบริโภคเฉพาะกาแฟสด โปรดระบุจำนวนเงิน บาท/ครั้ง
4. ท่านเลือกดื่มกาแฟที่ร้านแบล็คแคนยอน กับใคร (โปรดเลือกคำตอบเดียว)

☐ 1. ดื่มคนเดียว ☐ 3. ดื่มกับเพื่อน	☐ 2. ดื่มกับครอบครัว ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
--	---
5. รสชาติของกาแฟสดที่ท่านเลือกดื่มในร้านแบล็คแคนยอน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. กาแฟเย็น ☐ 2. กาแฟเย็นปั่น ☐ 3. กาแฟเย็นผสมเหล้า ☐ 4. กาแฟร้อนรสเข้มข้น (เอสเปรสโซ)	☐ 5. กาแฟร้อนผสมนม (เอสเปรสโซผสมนม) ☐ 6. กาแฟร้อนผสมวิปปิ้งครีม (เอสเปรสโซผสมวิปปิ้งครีม) ☐ 7. กาแฟร้อนผสมน้ำผึ้ง (เอสเปรสโซผสมน้ำผึ้ง) ☐ 8. กาแฟร้อนผสมไอศกรีม (เอสเปรสโซผสมไอศกรีม) ☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ
---	---
6. แนวโน้มที่ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านแบล็คแคนยอนอีก ไม่มาแน่นอน :..... :..... :..... :..... มาแน่นอน

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างในช่องที่แสดงระดับทัศนคติให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ
 - 1.1 รสชาติของกาแฟสดที่ท่านดื่ม

ไม่ถูกใจ	 : : : :	ถูกใจ
	1 2 3 4 5	
 - 1.2 กลิ่นของกาแฟ

หอมน้อย	 : : : :	หอมมาก
	1 2 3 4 5	
 - 1.3 คุณภาพของเมล็ดกาแฟ

คุณภาพไม่ดี	 : : : :	คุณภาพดีมาก
	1 2 3 4 5	

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ทัศนคติ

1.4 ความเข้มข้นของกาแฟ	เข้มข้นน้อย		:		:		:		:		เข้มข้นมาก
		1		2		3		4		5	
1.5 ความหลากหลายและชนิดของกาแฟ ที่ให้เลือกดื่ม	มีน้อย		:		:		:		:		มีมาก
		1		2		3		4		5	
1.6 อุปกรณ์การชงกาแฟของร้าน	ล้าสมัย		:		:		:		:		ทันสมัย
		1		2		3		4		5	
1.7 รูปแบบภาชนะที่ใช้ใส่กาแฟ	ล้าสมัย		:		:		:		:		ทันสมัย
		1		2		3		4		5	
1.8 ชื่อเสียง / ภาพพจน์ของร้าน แบล็คแคนยอน	ไม่มีชื่อเสียง		:		:		:		:		มีชื่อเสียง
		1		2		3		4		5	
1.9 สีสันทของกาแฟที่ดื่ม	ไม่ชวนดื่ม		:		:		:		:		ชวนดื่ม
		1		2		3		4		5	

2. ปัจจัยด้านราคา

2.1 ราคาของกาแฟที่จำหน่าย	ไม่คุ้มค่า		:		:		:		:		คุ้มค่า
		1		2		3		4		5	
2.2 เมนูภาพมีการระบุราคากาแฟ อาหารและเครื่องดื่ม	ไม่จำเป็น		:		:		:		:		จำเป็น
		1		2		3		4		5	
2.3 ราคากาแฟของร้านแบล็คแคนยอน เมื่อเทียบกับร้านอื่น	แพงกว่า		:		:		:		:		ถูกกว่า
		1		2		3		4		5	

3. ปัจจัยด้านสถานที่

3.1 การจัดวางสินค้าและรูปแบบของร้าน	ล้าสมัย		:		:		:		:		ทันสมัย
		1		2		3		4		5	
3.2 บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	ไร้รสนิยม		:		:		:		:		มีรสนิยม
		1		2		3		4		5	
3.3 การตกแต่งหน้าร้าน (ภายนอกร้าน)	ไม่น่าสนใจ		:		:		:		:		น่าสนใจ
		1		2		3		4		5	
3.4 ทำเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้า มาบุญครอง	ไม่เหมาะสม		:		:		:		:		เหมาะสม
		1		2		3		4		5	

3. ปัจจัยด้านสถานที่ (ต่อ)

ทัศนคติ

3.5 ความสะอาดภายในร้าน

สกปรก : : : : : สะอาด

1 2 3 4 5

3.6 ความเย็นสบาย อุณหภูมิภายในร้าน

ร้อน : : : : : เย็นสบาย

1 2 3 4 5

3.7 พื้นที่ภายในร้าน

คับแคบ : : : : : กว้างขวาง

1 2 3 4 5

3.8 แสงสว่างภายในร้าน

มืดทึบ : : : : : แสงสว่างเพียงพอ

1 2 3 4 5

4. ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด

4.1 มีการแจกคู่มือลดราคากาแฟ

ไม่สนใจ : : : : : ใจ

1 2 3 4 5

4.2 การขายกาแฟพร้อมถ้วยกาแฟ

ไม่สำคัญ : : : : : สำคัญ

1 2 3 4 5

4.3 การโฆษณาร้านกาแฟที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ไม่เคยรับรู้ : : : : : เคยรับรู้

1 2 3 4 5

4.4 การโฆษณาร้านกาแฟที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ไม่เคยรับรู้ : : : : : เคยรับรู้

1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกาแฟตัวจบ (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า
มาบุญครอง

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่อธิบายถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้า
มาบุญครอง และ ✓ ในช่องที่ท่านเลือกโดยบอกถึงบุคลิกลักษณะของท่านในปัจจุบัน ไม่ใช่ลักษณะที่ท่าน
ปรารถนาจะเป็นในอนาคต

บุคลิกลักษณะ	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง					
2. ท่านเป็นผู้ที่กล้าพูด กล้าแสดงออก					
3. ท่านเป็นผู้ที่มีระเบียบ					
4. ท่านเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์					
5. ท่านเป็นผู้ที่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง					

บุคลิกภาพ	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
6. ท่านเป็นผู้ที่ทันสมัย					
7. ท่านเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม					
8. ท่านเป็นผู้ที่เก็บตัว รักสันโดษ					
9.ท่านเป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำ					
10. ท่านเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี					
11.ท่านเป็นผู้ที่แต่งตัวตามสมัยนิยม					
12.ท่านเป็นผู้ที่กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนเองต้องการ					
13.ท่านเป็นผู้ที่มีความทะเยอทะยาน					
14.ท่านเป็นผู้ที่สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ					
15.ท่านเป็นผู้ที่มีรสนิยม					
16.ท่านเป็นผู้ที่ต้องการความตื่นตัวเปลี่ยนแปลงใหม่					
17.ท่านเป็นผู้ที่ชอบการแข่งขัน					
18.ท่านเป็นผู้ที่มีความสุขุม					

รวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อร้านเบสส์แคเนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่.....
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. อื่น ๆ
-
-

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทบ 1012/ 1565

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายณรงค์ วรรณกุลพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็กแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภักดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็กแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นายณรงค์ วรรณกุลพงษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	N of			
	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	163.1400	277.4698	16.6574	43

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 43

Alpha = .8997

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายณรงค์ วรรณากุลพงษ์
วันเดือนปีเกิด	16 กรกฎาคม 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	799/4 หมู่ที่ 5 ซอยวัดด่าน ถนนสุขุมวิท ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ ด้านการตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด เลขที่ 444 อาคารเอ็มบีเค ทาวเวอร์ ชั้น 14 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย จากโรงเรียนปทุมคงคา
พ.ศ. 2531	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ