ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

สารนิพนธ์

ของ

นายสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ส 224 ป
ฉ.2

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

10 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ
ของ
นายสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล

S 112707

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h 250745

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์.*
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านCoffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ โดยศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เป็นคนไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริโภคภายในร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ส่วนการหาความสัมพันธ์จะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)และทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสอนลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด)

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุ มากกว่า 30 ปี รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี และมี อายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการพลเรือน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนมากปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคใน 1 วัน คือ 1 ถ้วย/วัน นิยมบริโภคกาแฟชนิดร้อน ส่วนใหญ่นิยมบริโภครสชาติกาแฟคั่วบดเข้มข้น ใช้เวลาในการดื่มในร้าน 10-30 นาที ประเภทกาแฟที่นิยมคือ คาปูชิโน่ ส่วนใหญ่เหตุที่มาใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำ และพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงษ์ ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภค

ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วสด ทางด้านช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบด ของร้าน Coffee World สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์แตกต่างกัน ด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด ทางด้าน ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด)ร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์แตกต่างกัน ด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด(กาแฟสด) ร้าน Cofffee World สาขาพัฒนพงศ์ ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์แตกต่างกัน ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟใน1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ของร้าน Coffee World โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

นอกจากนี้ จากการศึกษายังได้รับคำแนะนำจากผู้บริโภคว่า ผู้บริหารร้านควรมีการปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟรสชาติอื่นด้วยเพื่อจะได้ช่วยให้ยอดขายและกำไรของร้านเพิ่มขึ้น ควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งจำเป็นที่จะต้องมีพัฒนาด้านบุคคลากรที่ให้บริการกับผู้บริโภค และควรมีการขยายสาขาไปยังสถานที่อื่นๆที่มีระดับมากขึ้นด้วย

FACTORS OF SERVICE MARKETING MIX ASSOCIATED WITH CONSUMER BEHAVIOR OF GROUND COFFEE : A CASE STUDY OF COFFEE WORLD SHOP, PATPONG BRANCH

AN ABSTRACT

BY

MR.SOMPONG LERTSIRILADAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements

For the Master of Business Administration in Marketing

At Srinakharinwirot University

May 2004

Sompong Lertsiriladakul (2004). *Factors of Service Marketing Mix Associated with Consumer Behavior of Ground Coffee: A Case Study of Coffee World Shop, Patpong Branch.* Master Project MBA (Marketing): Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

This research aimed to study the factors of service marketing mix associated with consumer behavior of ground coffee in Coffee World shop, Patpong branch. Not only the demographical factors having effects on consumer behavior of ground coffee were studied, but the research also analyzed the relationship of consumer behavior of ground coffee with factors of service marketing mix, i.e. product, price, distribution, promotion, employees, physical characteristics creation and presentation, and process. It also studied consumer behavior towards ground coffee consumption of Coffee World shop, Patpong branch. The data were collected from 400 Thai customers walking in to buy and consume at Coffee World shop, Patpong branch through questionnaires. The statistical methods used include percentage, means, and standard deviation. The hypothesis were tested using Chi-square and Cramer's V. All statistical tests were carried out with the software SPSS for Windows Version 10.

It has been found, in the results, that most of the interviews were female. Their age ranged from older than 30 years old, 26-30 years old, and younger than 20 years old, respectively. Most of them were private-sector employees, civil servants/state enterprise employees, and students, respectively. The respondents with the salary of more than 30,000 Baht per month were found in the greatest number. Next were those with 20,001-30,000 Baht, and less than 10,000 Baht per month, respectively. Most of them consumed 1 cup of ground coffee a day. Hot and strong coffees were the most popular kind and taste. The consumers mostly spent 10-30 minutes in the shop. The most popular type of coffee was cappuccino. And, most of the consumers have come because of a friend's recommendation. The study has also found that:

1. Consumers with different sex had different behavior in terms of consuming amount of ground coffee per day, favorite kind of ground coffee, favorite coffee taste, average consuming amount per week, time spent in the Coffee World shop, and favorite type of coffee. Meanwhile, their period of time to drink Coffee World's ground coffee, and their reasons for choosing ground coffee weren't different.

2. Consumers different in age had different consumption behavior of ground coffee of Coffee World shop, Patpong branch, In term of favorite kind of ground coffee, favorite coffee taste, average consuming amount per week, time spent in the Coffee World shop, period of time to drink Coffee World's ground coffee, and reasons for choosing ground coffee were different. But, their consuming amount of ground coffee per day weren't different.

3. Difference in occupation of consumers affected their consumption behavior of ground coffee of Coffee World shop, Patpong branch, In term of favorite kind of ground coffee, favorite coffee taste, average consuming amount per week, time spent in the Coffee World shop, favorite type of coffee, and reasons for choosing ground coffee were different. But, their consuming amount of ground coffee per day and period of time to drink Coffee World's ground coffee were not.

4. Consumers with different salaries had different consumption behavior of ground coffee of Coffee World shop, Patpong branch, In term of consuming amount per day, favorite kind of ground coffee, favorite coffee taste, average consuming amount per week, time spent in the Coffee World shop, period of time to drink Coffee World's ground coffee, favorite type of coffee, and reasons for choosing ground coffee were different.

5. Product marketing mix, product, price, distribution, employees, physical creation and presentation, and process were correlated with consumer behavior of Coffee World's ground coffee, especially in consuming amount per day. But, promotion had no relationship with consumption behavior in consuming amount per day at significant level of 0.05.

Moreover, the consumers in this study have suggested that to increase tastes of coffee should be promoted and profitability price and promotion strategies should be adjusted, as well as all service staffs that should be developed. According to them, the expansion to some other popular locations was also necessary.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....16..เดือน..พฤษภาคม..พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไววนิชกุล รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นพิเศษที่ได้ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อม จากหลักสูตรที่ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้ ทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนสำคัญทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมุติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค	9
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	18
	ประวัติความเป็นมาของกาแฟ	20
	ประวัติความเป็นมาของร้าน COFFEE WORLD	23
	ขบวนการผลิตกาแฟ	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3	วิธีดำเนินการวิจัย	30
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	การจัดกระทำข้อมูล	32
	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 37

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 37

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 37

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 70

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย 70

สรุปผลการวิจัย 73

อภิปรายผล 79

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 83

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 85

บรรณานุกรม 86

ภาคผนวก 88

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 102

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค 39

2 แสดงค่าจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มกาแฟคั่วบด 41

3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการบริการกาแฟคั่วบด 43

4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ 44

5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านราคา 45

6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านการจัดจำหน่าย 46

7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด 47

8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านบุคคลหรือพนักงาน 48

9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 49

10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านกระบวนการ 50

11 แสดงค่าผลต่อ เพศ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด 51

12 แสดงค่าผลต่ออายุ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด 52

13 แสดงค่าผลต่ออาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด 53

14 แสดงค่าผลต่อรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด 54

15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด 56

16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด 58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด 60

18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด 62

19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด 64

20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด 66

21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด 68

22 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ความถี่ ของการแบ่งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ 94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย 7

2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธรกิจบริการ 12

3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 12

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน กาแฟถือว่าเป็นสิ่งที่สังคมให้ความนิยมเป็นอันมาก จนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยมีการบริโภคถึง 4 แสนล้านถ้วยต่อปี ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดมีหลากหลายยี่ห้อ ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในทุกหนทุกแห่ง เช่น ในปั้มน้ำมัน ร้านหนังสือ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท เป็นต้น และแนวโน้มของคนดื่มกาแฟจะหันมานิยมรสชาติของกาแฟคั่วบดมีมากขึ้น จึงทำให้ร้านกาแฟตามสถานที่ดังกล่าวได้มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของบริโภคมากขึ้น

สืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันได้มีการเปิดการค้าอย่างเสรีมากขึ้น ทำให้นักลงทุนจากต่างประเทศสามารถเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธุรกิจที่กำลังมีการแข่งขันกันสูงและได้รับการนิยมในปัจจุบัน คือ ธุรกิจร้านกาแฟ จะเห็นได้จากมีการเปิดร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่าตัวเมื่อเทียบกับจำนวนร้านกาแฟในปี 2540 ซึ่งร้านกาแฟในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบของร้านกาแฟให้มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น มีการตกแต่งรูปแบบภายในร้านโดยเน้นแสงไฟภายในร้านที่ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น เป็นต้น โดยธุรกิจร้านกาแฟแต่ละยี่ห้อจะใช้งบลงทุนในการตกแต่งร้านเป็นจำนวนมากเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟที่มียี่ห้อมาจากต่างประเทศจะเน้นในเรื่องการตกแต่งร้าน รสชาดของกาแฟ นอกจากนี้รูปแบบสีสันของภาชนะและตราสินค้า รวมทั้งการบริการที่ดี ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจร้านกาแฟที่มียี่ห้อจากต่างประเทศให้ความสำคัญ

เนื่องจากตลาดกาแฟยังเล็กและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากทำให้การ แข่งขันค่อยๆ เพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันประเทศไทยมีโครงการต่าง ๆ ที่ทำการสนับสนุนให้มีการปลูกกาแฟโดยที่ไม่ต้องนำเมล็ดกาแฟดิบเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้สามารถลดต้นทุนการนำเข้าเมล็ดกาแฟได้เป็นจำนวนมาก สำหรับแนวโน้มของโอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนปัจจัยความสำเร็จด้วยภาพที่ค่อนข้างชัดเจนว่า ผู้ที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่คั่วแก้วต่อแก้วจะสามารถหาดื่มได้เฉพาะในเมืองตามห้างสรรพสินค้า หรือตามปั้มน้ำมันเท่านั้น ดังนั้นด้วยแนวคิดที่ใหม่ และอาศัยช่องว่างทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เป็นจุดแข่งขันการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง การวางแผนการตลาดที่ดี รวมทั้งสามารถยึดครองช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอยู่ได้ก่อนเป็นต้น

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดร้าน Coffee World ซึ่งมีการให้บริการกาแฟหลากหลายชนิด พร้อมด้วย วาฟเฟิลรสชาติต่าง ๆ โดยร้าน Coffee World ใช้เวลาไม่นานในการขยายสาขา สิ่งที่ร้าน Coffee World ให้ความสำคัญคือ การพัฒนาสินค้าและบริการ พนักงาน และทำเลที่ตั้ง ซึ่งการดำเนินธุรกิจของร้าน Coffee World จะไม่เน้นการขยายสาขามาก ๆ ในเวลาเดียวกัน แต่จะค่อย ๆ ขยายสาขาตามสภาพเศรษฐกิจ และทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ในส่วนของทำเลที่ตั้งของร้าน Coffee World ในแต่ละแห่งเป็นทำเลที่ดีมาก ยกตัวอย่างเช่น สาขาถนนพัฒนพงศ์ ซึ่งเป็นที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก และเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นทำเลที่เป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญของประเทศโดยตลอดเส้นทางของถนนสีลมเป็นแหล่งธุรกิจที่มีบริษัทเอกชน และมีพนักงานบริษัทเป็นจำนวนมากมีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ทำให้ร้าน Coffee World ให้ความสำคัญกับสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จนกระทั่งชื่อเสียงของร้าน Coffee World เป็นที่รู้จักและสามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาไม่นาน

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์" เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้าน Coffee World หรือผู้ที่ต้องการจะประกอบกิจการร้านกาแฟนำไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

3.เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในแง่ของการให้ความสำคัญ

4.เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ครั้งนี้ ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ หรือผู้ที่ต้องการประกอบกิจการร้านกาแฟนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ พัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ หรือผู้ที่ต้องการประกอบกิจการร้านกาแฟ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระดับกว้าง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบด

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าที่เป็นคนไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริโภคภายในร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นคนไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริโภคภายในร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 ด้านราคา (Price)

1.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)

1.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

1.1.7 ด้านกระบวนการ (Process of Service Production)

1.2 ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริโภคภายในร้าน Coffee World โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งมีตัวแปรดังต่อไปนี้

1.2.1 เพศ

1.2.1.1 ชาย

1.2.1.2 หญิง

1.2.2 อายุ

1.2.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2.2 20 - 25 ปี

1.2.2.3 26 - 30 ปี

1.2.2.4 มากกว่า 30 ปี

1.2.3 อาชีพ

1.2.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.2.3.2 เจ้าของธุรกิจ

1.2.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.2.3.4 ข้าราชการพลเรือน พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.2.4 รายได้

1.2.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.2.4.2 10,000 – 20,000 บาท

1.2.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.2.4.4 มากกว่า 30,000 บาท

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง คนไทยที่เข้ามาซื้อสินค้า และบริโภคสินค้าของร้าน Coffee World

2. กาแฟคั่วบด (หรือกาแฟสด)

หมายถึง การนำเมล็ดกาแฟมาคั่วที่อุณหภูมิต่าง ๆ แบ่งเป็น การคั่วไฟแก่ การคั่วไฟปานกลางและการคั่วไฟอ่อน โดยที่อุณหภูมิที่ใช้ในการคั่วจะอยู่ระหว่าง 205 – 220 องศาเซลเซียส ซึ่งถ้าใช้เวลาในการคั่วนานจะทำให้รสชาติของกาแฟขมมากยิ่งขึ้นซึ่งโดยปรกติจะใช้เวลาในการคั่วนานประมาณ 10–20 นาที เมล็ดกาแฟที่คั่วนานเกินไปจะทำให้ติดไฟได้ง่ายระหว่างกรรมวิธีการคั่ว

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

หมายถึง สิ่งที่ผับริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วบด ซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service) มีส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจานั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท รวมทั้งต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process of Service Production) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์

หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของเมล็ดกาแฟ เช่น ความสดใหม่ รสชาด ความหลากหลายของรสชาด สีสันภาชนะ ความเข้มของกาแฟ สีสันตราสินค้า รวมทั้งชื่อเสียงและภาพพจน์ เป็นต้น

5. ราคา

หมายถึง ความเหมาะสมของราคา กาแฟ ต่อ หน่วย

6. การจัดจำหน่าย

หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ขนาดของร้าน และจำนวนสาขาของร้าน Coffee World ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับร้าน กาแฟ ส่งผ่านสินค้าและบริการไปยังลูกค้าโดยง่ายและสะดวก

7. การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารของกาแฟและสินค้าชนิดต่าง ๆ เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการออกกาแฟชนิดใหม่ๆ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟและสินค้าชนิดอื่น ๆ ของร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

8. บุคคลหรือพนักงาน

หมายถึง พนักงาน แคชเชียร์ พนักงานต้อนรับ และพนักงานที่คอยให้บริการจัดทำกาแฟและสินค้าชนิดอื่น ๆ เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว

9. การนำเสนอทางกายภาพ

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด และการตกแต่งภายในร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

10. กระบวนการ

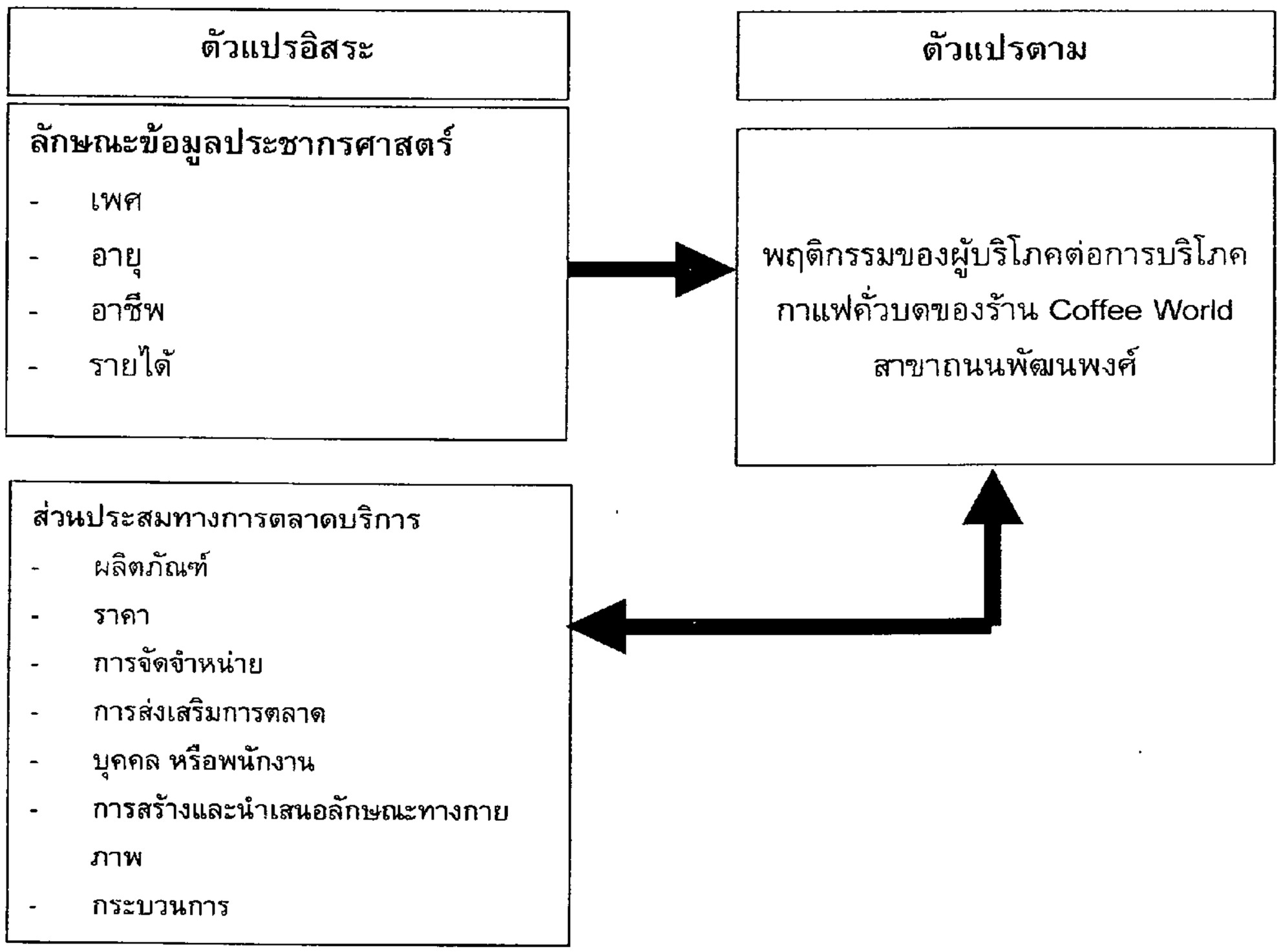
หมายถึง การจัดหา การนำเข้า กาแฟ มีป้ายราคาบอกราคาของกาแฟแต่ละชนิด และสินค้าภายในร้าน เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ

11. พฤติกรรมการบริโภค

หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร ปริมาณ ชนิด รสชาต จำนวนวันที่ดื่มในสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การซื้อ และการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบดแตกต่างกัน
5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบด
6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบด
7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบด
8. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบด
9. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบด
10. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบด
11. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบด

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาต่อไปนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค (Consuming Behavior)
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors effect to Consumer Behavior)
ประวัติความเป็นมาของกาแฟ (Coffee's History)
ประวัติความเป็นมาของร้าน Coffee World (Coffee World's History)
ขบวนการผลิตกาแฟ (Production process of Coffee)
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related projects' Reference)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายว่าการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีอิทธพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการและผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธพลต่างๆภายในใจผู้บริโภค แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) (Phillip Kotler. 1998 : 174)

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Dispensing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการคิด การซื้อ การใช้สินค้า การบริการของผู้บริโภค รวมทั้งการประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งทำการศึกษาถึงว่า ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค (Consuming Behavior)

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Dispensing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรนี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13)

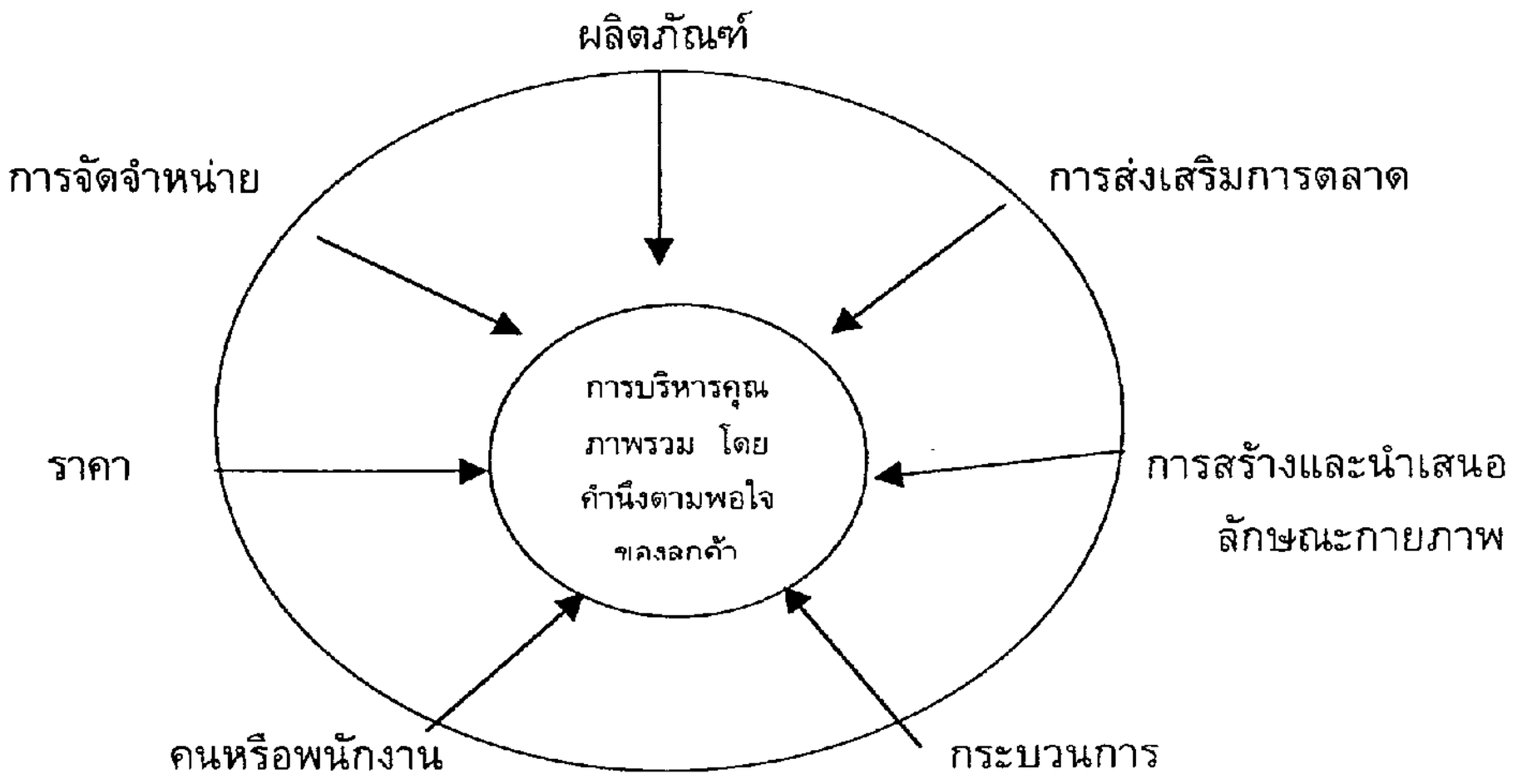
พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆของผู้บริโภคที่เกี่ยงข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 4)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว
(ธงชัย สันติวงษ์. 2539)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ กระบวนการตัดสินใจ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

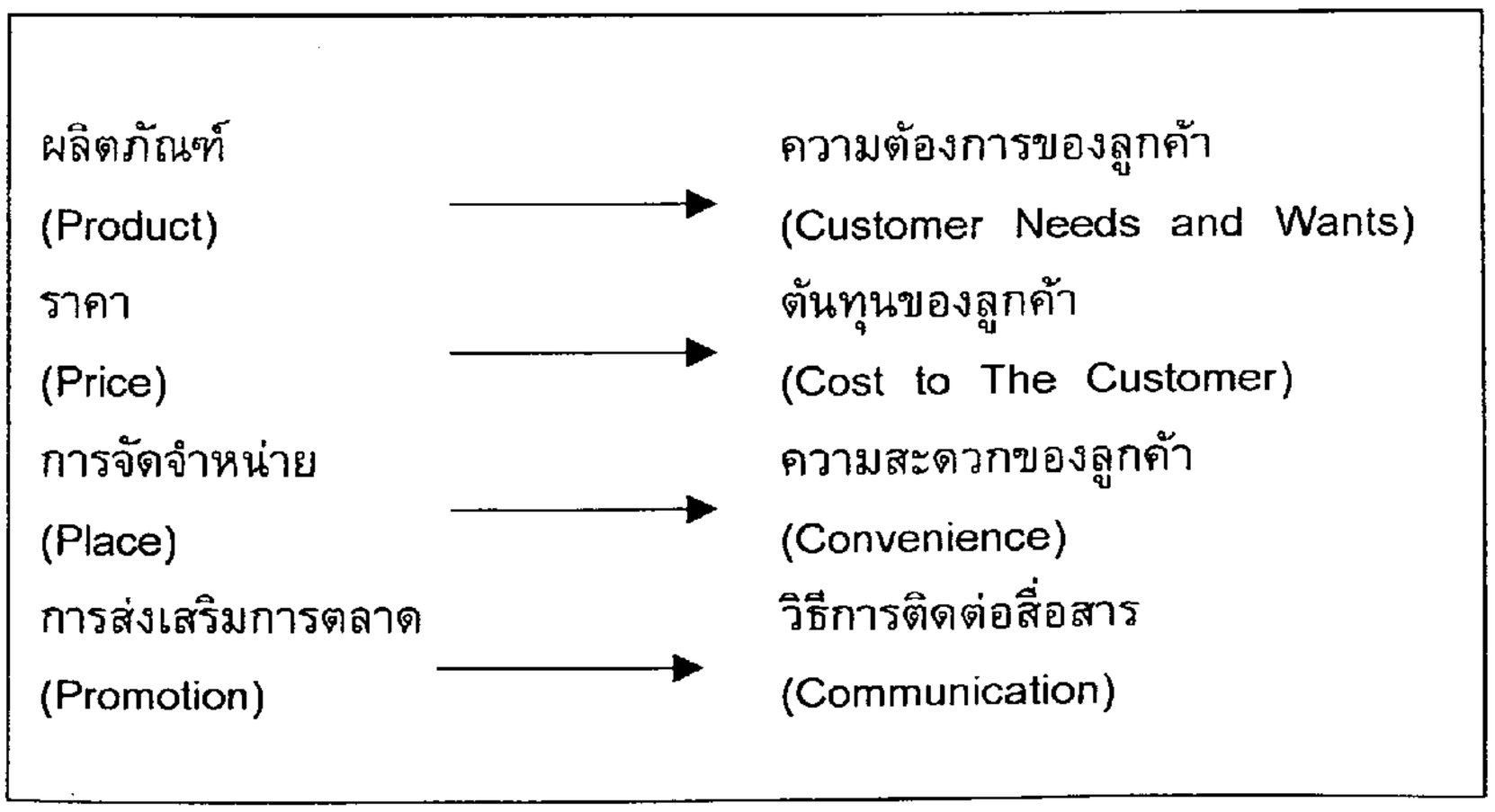
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และนอกจานั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการ คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท รวมทั้งต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM.) มีกระบวนการ (Process of Service Production) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 337.

ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. หน้า 18.

ในกรณีของร้านกาแฟคั่วบด มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รสชาติกาแฟ คุณภาพเมล็ดกาแฟ บรรจุภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาต่อ 1 หน่วย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านกาแฟและจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา, การส่งเสริมการจัดจำหน่าย, การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้า

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด และการตกแต่งภายในร้าน

ขั้นตอนในการให้บริการ (Process of Service Production) หมายถึง กรรมวิธีในการชงกาแฟ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors effect to Consumer Behavior)

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักกการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุจะแบ่งเป็น อายุต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี , 12-19 ปี , 20-34 ปี , 35-49 ปี , 50-64 ปี และ65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor stage: young , single , people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสยังหนุ่มสาวและไม่มีบุตร (Newly married couples :young , no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้าเด็ก

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงานและบิดามารดาอายุมาก(Full nest III : old married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า รถยนต์ บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว บิดามารดาอายุมาก และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples , no children living with them , head of houeshold in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเม้นท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว บิดามารดาอายุมาก และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว(Empty nest II : older married , no children living at home , head of houeshold in retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับคนสูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวหลังจากที่ฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors , in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวหลังจากที่ฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน (Solitary survivors , retried) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม ทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) เช่น การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การเลือกซื้อ, ความสนใจ (Interests) เช่น ครอบครัว บ้าน งาน การพักผ่อน ความคิดเห็น (Opinions) เช่น การเมือง การศึกษา วัฒนธรรม

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs (Value And Lifestyles) โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน

กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตกระตือรือร้น โก้หรู มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจ ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคม และเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

- กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) จะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการ

สถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง

- กลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

- กลุ่มที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) จะประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วๆไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัวซึ่งรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปที่เป็นวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตทางสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้พอในในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง

- กลุ่มที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากผู้อื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการไม่อาจตอบสนองความต้องการของเขาได้

- กลุ่มที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้จะมีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่ากระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต ในขั้นนี้ไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ดนตรี เป็นต้น

- กลุ่มปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบ-การณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก รายได้พอเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค

- กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีวิต มีความจำเป็นและความต้องการ แต่

รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดรองชีพ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศ นคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง จะมีกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็น ที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้าจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stantion and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยที่สตรีมีบทบาทในสังคม ทั้งในด้านทางการเมือง และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

นอกจากนั้นยังต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่นๆ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ ค่านิยมของ

บุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิส ลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Recial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่ม นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ ครู

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

- ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิต

ภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ

ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องมาจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชรบ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพง

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยอมรับทางสังคมมากกว่ากลุ่มแรก สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จในอาชีพพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน และกลุ่มนี้ต้องการด้านการยอมรับทางสังคมมาก

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ และคณะ. 2538 : 189 - 307)

ประวัติความเป็นมาของกาแฟ (Coffee's History)

สันนิษฐานว่าต้นกาแฟมีกำเนิดมาในจังหวัดคาฟฟา (Kaffa) หรือในบริเวณที่รู้จักในปัจจุบัน คือ เอธิโอเปีย (Ethiopia) ไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ระบุชัดว่า มนุษยชาติค้นพบเมล็ดพืชชนิดนี้เมื่อไรหรืออย่างไร หรือรู้จักวิธีการชงเมล็ดกาแฟเหล่านี้ได้อย่างไร แต่ก็เชื่อกันว่าก่อนที่มนุษย์จะรู้ว่าเมล็ดกาแฟใช้ทำเครื่องดื่ม คนพื้นเมืองคงจะบังเอิญได้เคี้ยวหรือบริโภคทั้งเมล็ดเหมือนอาหารทั่วไป แต่มีหลักฐานบ่งชี้ว่า มีการค้นพบต้นกาแฟปลูกอยู่ในสวนพระราชฐานในเยเมน (Yemen) เมื่อ1000 ปีก่อน และติดตามมาด้วยการปลูกในเชิงการค้า อย่างไรก็ดีข้อมูลอ้างอิงนี้เป็นข้อมูลที่ถูกบันทึกย้อนหลังในศตวรรษที่ 15

กาแฟเป็นพืชดั้งเดิมที่อยู่ในกำมือพวกอาหรับ ดังนั้นร้านกาแฟร้านแรก ๆ ของโลกจึงถือกำเนิดขึ้นในเมืองเมกกะ เขาเรียกกันว่า คาเฟ่ คาเนส (Kafe Kanes) หมายถึงสถานที่สำหรับสวดมนต์และทำสมาธิ และเพราะวัตรปฏิบัติทางศาสนาอิสลามไม่ยินยอมให้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้านสวดมนต์เหล่านี้จึงกลายมาเป็นสถานที่ที่ประชาชนทั่วไปมานั่งดื่มคุยสังสรรค์กันในเวลาว่างจากการงานทั้งปวง กันในเวลาว่างจากการงานทั้งปวง โดยเฉพาะช่วงเวลาเย็น ๆ และฟังเพลงด้วย ความนิยมนี้แพร่ขยายจากแถบตะวันออกกลางเข้าไปในยุโรปโดยผ่านทางกรุงคอนสแตนติโนเปิลคือแถบประเทศตุรกีปัจจุบัน ร้านแบบนี้เลยกลายเป็นจุดนัดพบและพักผ่อนของพ่อค้าในโลกตะวันออกกลางไป

ต่อมายุโรปก็เริ่มเปิดร้านกาแฟบ้าง เพราะเห็นว่าเป็นการดื่มที่มีราคาไม่แพง แถมรสและกลิ่นของกาแฟก็หอมกรุ่นยั่วยวนเหลือเกิน พอถึงปี 1645 ร้านกาแฟก็ยาตราทัพเข้ายึดยุโรปสำเร็จ โดยฝีมือของพ่อค้าชาวอิตาเลียน เพราะพวกพ่อค้าเหล่านี้นิยมการดื่มกาแฟ และคุยธุรกิจกันในร้านกาแฟที่มีดนตรี ขอเล่าถึงประวัติศาสตร์ยุโรปฉบับย่อให้เข้าใจสักเล็กน้อย เมื่อก่อนนั้นยุโรปอยู่ในระบบเจ้าขุนมูลนาย จนในช่วงศตวรรษที่ 15-16 เริ่มมีการออกสำรวจและค้าขายทางทะเลกันยกใหญ่ จนถึงขั้นออกล่าอาณานิคมไกลออกไปเพื่อหาความร่ำรวย จึงเกิดชนชั้นใหม่ที่มีเงินจากการค้า นั่นคือ "พ่อค้า" เมื่อมีการค้าจึงต้องมีสถานที่สำหรับการพูดคุยธุรกิจและนี่คือที่มาของร้านกาแฟในยุโรป และพวกพ่อค้าเหล่านี้ก็มีรสนิยมที่แปลกออกไปจากชนชั้นเดิม ๆ คือสุขนิยม และใช้เงินเพื่อความสุขของตนเอง จนถึงทุกวันนี้ ร้านกาแฟก็ยังคงเป็นสถานที่สำหรับพวกสุขนิยม เพราะหากไม่นิยมความสุขก็คงไม่ต้องเสียเงินแพง ๆ มานั่งดื่มกาแฟตามร้าน ชงเองที่บ้านก็ได้ในราคาที่ถูกลงสิบเท่า เพราะดังที่เขียนไปแล้วว่า กาแฟหนึ่งถ้วยนั้น ต้นทุนจากกาแฟจริง ๆ ตกเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ของราคาขายเท่านั้น

จากนั้นร้านกาแฟก็เปิดกันทั่วยุโรปและข้ามไปอเมริกาด้วย มีการคิดค้นประดิษฐ์และหาวิธีชงกาแฟต่าง ๆ นานา พวกฝรั่งเห็นว่ากาแฟทำรายได้ดีก็ยิ่งออกล่าอาณานิคมตามดินแดนที่เหมาะแก่การปลูกกาแฟมาเป็นของตน พอตกมาถึงปี 1683 กาแฟก็กลายเป็นหุ้นสำคัญในตลาดหุ้นวอลล์สตรีด ด้านทวีปอเมริกาว่ากันว่าเมื่อสมัยที่ลงเรือข้ามทะเลมาจากอังกฤษ ยังติดนิสัยดื่มชาอยู่ แต่พอถึงปี 1773 ได้เกิดกรณีบอสตันทีปาร์ตี้ คือความไม่ลงรอยกันระหว่างเมืองแม่เกี่ยวกับเรื่องภาษีชา ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกาลุกมาประกาศว่า กาแฟคือเครื่องดื่มแห่งชาติ จากนั้นที่เมืองบอสตันก็เริ่มกิจการร้านกาแฟกันยกใหญ่ พร้อมกับหาวิธีชงและดื่มกาแฟในแบบของตัวเอง ช่วงหักเหของกาแฟมาถึงในปี 1920 ที่เราเรียกว่า ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ประเทศต่าง ๆ ที่ปลูกกาแฟได้มากจนร่ำรวยต้องเผากาแฟทิ้งเพื่อพยุงราคาเอาไว้มิให้ตกรูดไปทุกวัน แต่ก็ไม่สามารถยันราคาหุ้นในวอลล์สตรีดไว้ได้ ประเทศที่เคยรวยจึงเปลี่ยนสภาพไปกลายเป็นยากจน แม้จะผลิตกาแฟได้จำนวนมหาศาลลือกันในวงกาแฟบราซิลว่า มีมือดีมาปั่นหุ้นกาแฟให้ตกต่ำเพื่อที่จะทำลายตลาดกาแฟแบบปั่นค่าเงินนั่นแหละ ผลสุดท้ายเมื่อทุกอย่างลงตัว ประเทศมหาอำนาจก็กลายเป็นผู้คุมตลาดกาแฟไปตามระเบียบ ส่วนคนปลูกก็หลังสู้ฟ้าหน้าสู้ดินต่อไป ตกมาถึงปี 1971 ร้านกาแฟที่ดังที่สุดในโลกคือ สตาร์บัค ก็เปิดตัวขึ้นในอเมริกา

ร้านกาแฟที่เจริญเติบโตมาได้ทุกวันนี้ต้องขอบอกว่าเป็นเพราะได้มีการค้นคิดเครื่องชงกาแฟขึ้นมาสำเร็จ จากแต่เดิมที่ต้องมีวิธีชงแบบยุ่งยากและพิศดาร ซึ่งโดยมากเป็นการต้มกาแฟกันมากกว่า เช่น เอากาแฟที่คั่วแล้วมาทำให้ละเอียดด้วยการบด แล้วจึงนำไปชงโดยอุ่นหม้อชงให้ร้อนแล้วเอากาแฟใส่ลงไป จากนั้นเอาไปต้มเพื่อให้ได้กลิ่นรสออกมามากที่สุด หรือการชงโดยใช้ถุงผ้าที่เราชินตา พอตกมาถึงปี 1822 จึงมีการคิดค้นเครื่องชงเอสเปรสโซ่ขึ้นมาได้โดยชาวฝรั่งเศส ชื่อนายหลุยส์ แบร์นาร์ด ราโบต์ (Mr. Louis Bernard Rabault) แล้วหลังจากนั้นได้มีการพัฒนากันต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบัน ได้เครื่องที่มีความซับซ้อน ทรงประสิทธิภาพและสะดวกต่อการใช้มากขึ้น รีดดั้นความเป็นกาแฟได้ถึงที่สุดมากขึ้น เรามักเรียกเครื่องชงกาแฟว่า Espresso Cappuccino Machine นั่นคือเครื่องชงกอปี้สมัยใหม่นี่เอง เพราะกาแฟดำที่เรียกว่าเอสเปรสโซ่นั้นเป็นพื้นฐานของการชงกาแฟทุกชนิด จะพลิกแพลงชงกาแฟอะไรก็ต้องเริ่มด้วยการหาเอสเปรสโซ่มาหนึ่งถ้วยไว้ก่อน

อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้นจะว่าไปแล้วยังถือว่าใหม่อยู่มาก ตามสถิติของทางราชการเนื้อที่แปลงเพาะปลูกกาแฟทั้งหมดภายในปี 1960 มีเพียงแค่ 19,000 ไร่ (หรือประมาณ 7,600 เอเคอร์) และผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตัน แต่ภายในปีเดียวกันนั้นเองประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์พืชผลกาแฟเกือบจะ 6,000 ตัน เพื่อเป็นการปรับดุลย์การค้า รัฐบาลไทยได้ตั้งโครงการรณรงค์และสนับสนุนกาแฟโรบัสตาที่ปลูกได้ทางภาคใต้ ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี

โครงการนี้มีการผูกพันเกี่ยวเนื่องต่อไปในอนาคตเมื่อการปลูกพืชทดแทนการปลูกพืชทดแทนการปลูกฝิ่นกลายเป็นโครงการของรัฐบาลอย่างเป็นทางการในปี 1970 เมื่อได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถและพระบรมวงศ์ศานุวงศ์ อีกทั้งยังมีองค์การสหประชาชาติและองค์การทั้งภาคเอกชน และรัฐบาลอื่น ๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุน ชาวไร่ชาวเขาที่อาศัยอยู่ในเขตสามเหลี่ยมทองคำ และตามแนวเขตแดนพม่าและลาวจึงเริ่มหันมาสนใจปลูกกาแฟพันธุ์อราบิกากัน

ประเทศไทยเป็นชาติที่มีกาแฟเป็นสินค้าออกอย่างเป็นทางการในปี 1976 เราส่งกาแฟโรบัสต้ากว่า 850 ตันออกขายในตลาดโลกในช่วงปี 1980 ราคาในตลาดโลกมีความแข็งแกร่งจึงช่วยให้การส่งออกมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดีในปีต่อมาและถึงจุดสูงสุดในช่วงปี 1991-1992 ที่อัตรา 60,000ตัน ความล้มเหลวของ "สัญญากาแฟสากล" ในเดือนกรกฎาคมปี 1989 และภาวะราคากาแฟโลกที่ตกต่ำจากผลผลิตที่ล้นตลาดมีผลกระทบที่รุนแรงต่อชาวไร่กาแฟอย่างรุนแรง

รัฐบาลไทยต้องเปลี่ยนแปลงนโยบายอย่างกระทันหันเมื่อเผชิญหน้ากับสถานการณ์การคุกคามของการมีอัตราการเสนอขายที่มากกว่าความต้องการซื้อจนเกินไป และเริ่มลดกำลังผลิตภายใต้แผนห้าปี (1992-1997) ให้ชาวไร่กาแฟเปลี่ยนไปปลูกพืชผลอย่างอื่นเนื่องจากพยายามที่จะลดเนื้อที่ในการเพาะปลูกกาแฟ จากที่เกือบจะถึง 500,000 ไร่ (หรือประมาณ 200,000 เอเคอร์)

กาแฟโรบัสตาของไทย ไร่กาแฟโรบัสต้าตั้งอยู่ทางใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ,ชุมพร ,ระนอง ,นครศรีธรรมราช, พังงา, และกระบี่ กาแฟโรบัสตาสามารถปลูกได้ดีในที่ราบต่ำ กาแฟพันธุ์นี้ให้ข้อดีแก่ผู้เพาะปลูกมากมายเช่น ต้นกาแฟโรบัสต้าสามารถเพาะปลูกได้ง่าย มีความต้านทานต่อการติดเชื้อสูง อีกทั้งพันธุ์โรบัสตายังให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมากกว่าและผลผลิตของมันยังสุกเร็วกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์อราบิก้า อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสตาเมื่อพิจารณาแล้วจะมีคุณภาพต่ำกว่าพันธุ์อราบิก้าและมีราคาถูกกว่าอีกด้วย

กาแฟโรบัสตาพันธุ์ไทยเป็นชนิดที่มีคุณภาพดีและมีการยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาชาติตลาดส่งออกหลักของเราคือสหรัฐอเมริกา ,แถบยุโรป ,ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ในตลาดท้องถิ่นกาแฟโรบัสตาได้ผ่านการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องหรือกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงเสียส่วนใหญ่ ด้วยกรรมวิธีและเทคโนโลยีการคั่วกาแฟแบบใหม่ในปัจจุบันสามารถทำให้กาแฟโรบัสตาพันธุ์ไทยเป็นกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อมและมีคุณภาพดีได้

กาแฟอราบิก้าของไทย ไทยสามารถปลูกไร่กาแฟอราบิก้าได้ทางภาคเหนือโดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ ,เชียงราย ,ลำปาง ,แม่ฮ่องสอนและตาก กาแฟพันธุ์อราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบสูงประมาณ 800 ถึง 1,500 เมตร ที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตไปอย่างช้า ๆ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดีการเพาะกาแฟพันธุ์อราบิก้าในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นทดลองจึงไม่สามารถทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อปีได้มากนัก ส่วนใหญ่แล้วผู้เพาะปลุกกาแฟอราบิก้าพันธุ์ไทยคือเจ้าของไร่รายย่อยเช่นครอบครัวชาวเขาและชาวบ้านเช่นเดียวกับ ที่สถานีทดลองเช่น วาวีและช้างเขียน อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาอีกมากมาย เมล็ดกาแฟจำนวนสองถึงสามร้อยตันที่เก็บเกี่ยวได้ต่อปีโดยพ่อค้าในท้องถิ่นและจากโรงงานเพื่อผลิตเป็นกาแฟเม็ดอบและกาแฟผงต่อไป

การบริโภคกาแฟ แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น อัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมากกล่าวคือที่น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อคนต่อปี (ในขณะที่ประเทศฟินแลนด์อัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 14 กิโลกรัม, เยอรมันนี 8 กิโลกรัม อิตาลี 5 กิโลกรัม สหรัฐอเมริกา 4.5 กิโลกรัม และญี่ปุ่น 2.5 กิโลกรัม) การคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟอยู่ระหว่าง 20-30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟร้อนจากกาแฟสำเร็จไปและนิยมดื่มแบบเย็นจากกระป๋องส่วนกาแฟที่ชงจากเครื่องชงกาแฟ ส่วนใหญ่จะอยู่ตามโรงแรม ภัตตาคาร ผับ สโมสรและร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม

ประวัติความเป็นมาของร้าน Coffee World (History of Coffee World)

ปัจจุบันคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น โดยสังเกตได้จากร้านขายกาแฟที่เปิดขึ้นมาอย่างมากมาย มีทั้งที่เป็นกิจการของคนไทยและคนต่างชาติและหนึ่งในร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จคือร้าน Coffee World ในบรรยากาศอบอุ่น สบาย สไตล์ Earth Tone ที่ให้ความสุขกับลูกค้าได้มากกว่าที่คิด ด้วยกาแฟรสชาติหอมกรุ่น บริการที่เป็นกันเอง ประกอบกับสินค้าที่มีให้เลือกได้ตามรสนิยมคอกาแฟ รวมถึงของว่างนานาชนิด และบริการด้านอินเตอร์เนตที่เตรียมไว้ เพื่อสร้างความสุขในแบบที่เรียกว่า Perfect ที่สุดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ คุณ Olivier A. Janssens กรรมการผู้จัดการร้าน Coffee World ผู้ที่มีประสบการณ์การบริหาร

งานจากต่างประเทศมานาน จะมาให้ความรู้และคำแนะนำในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ในเรื่องของการบริหารงาน การหาทำเลเปิดร้าน การผลิตสินค้าใหม่ๆ โดยในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการเริ่มทดลองตลาดโดยเปิดสาขาแรกที่ มหาวิทยาลัยเอแบคเมื่อปี 2540 และทำการขยายธุรกิจอย่างจริงจังในปี 2542 ปัจจุบันประสบความสำเร็จมีสาขาทั้งสิ้น 36 แห่ง

หลักการบริหารงานส่ความก้าวหน้าอย่างชาญฉลาดของผับริหารร้าน Coffee World

การประกอบธุรกิจอะไรสักอย่างให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีหลักการบริหารงานที่ดี ซึ่งในส่วนของการทำธุรกิจร้านกาแฟสิ่งสำคัญประการแรกที่ต้องคำนึงถึง คือ กฎของการเปิดร้านขายปลีกสามข้ออันได้แก่ หนึ่ง...ทำเล สอง...ทำเล และสาม...ทำเล กล่าวคือ การมีทำเลที่ดีจะส่งผลให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย อันจะทำให้ผู้ลงทุนมีจำนวนเงินมากพอที่จะขยายงานได้ต่อไปและสามารถคงกิจการให้อยู่รอดได้ ฉะนั้น นโยบายการดำเนินงานในปัจจุบันของเราจะยังคงเติบโตต่อไป และการเติบโตของเราก็ไม่ได้หมายถึงการขยายสาขาให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อทำตัวเลขจำนวนสาขาให้ดูสูงขึ้น แต่เราจะพิจารณาขยายสาขาเมื่อเรามีทำเลที่เหมาะสมจริง เป็นทำเลที่ดีจริง และมีโอกาสอำนวยให้เราอย่างแท้จริง

นอกจากการจัดหาทำเลที่ดีแล้ว ยังต้องการการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอด้วย ซึ่งในส่วนของการฝึกอบรมพนักงานก็ได้มีการจัดโปรแกรมฝึกอบรมและพัฒนาคุณภาพของพนักงานก่อนการให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพราะถือว่าสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดที่พนักงานของร้าน Coffee World พึงมี พึงตระหนักและพึงกระทำอยู่ตลอดเวลา คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดีที่สุด พนักงานทุกคนจะต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนได้อย่างทันท่วงที การที่ทางร้าน Coffee World ได้ฝึกอบรมพนักงานของร้าน Coffee World มาเป็นอย่างดีนี้เองที่ส่งผลให้การดำเนินงานของร้าน Coffee World ประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด ฉะนั้น คุณสมบัติที่ดีที่เราจะต้องฝึกให้มีอยู่ในตัวของพนักงานร้าน Coffee World ทุกคน คือ พนักงานทุกคนจะต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างเป็นพิเศษ และในขณะเดียวกันพนักงานทุกคนก็ต้องสามารถปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ระบบการจัดการด้านการตลาดที่ดีก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญอันจะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตไปในทิศทางที่เหมาะสม ซึ่งในส่วนการจัดการด้านการตลาดของร้าน Coffee World นั้นทางร้าน Coffee World ก็ได้พยายามคิดค้นความน่าสนใจใหม่ๆ ในรูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนอแก่ลูกค้าอยู่

ตลอดเวลา โดยทางร้าน Coffee World ได้มีการนำสิ่งใหม่ ๆ ที่ทางร้าน Coffee World ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้าไปทดสอบแก่ลูกค้าไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างก่อนนำมาใช้ในการให้บริการจริง เพื่อให้แน่ใจว่าความแปลกใหม่ที่ทางร้าน Coffee World นำเสนอลูกค้าในแต่ละครั้งนั้น จะทำให้ลูกค้าพอใจอันส่งผลให้เราได้รับผลตอบรับที่ดีกลับมาในภายหลัง ฉะนั้นทางร้าน Coffee World จึงต้องนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่คิดค้นได้ไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง และทำวิจัยเพื่อศึกษาผลตอบรับจากลูกค้าส่วนใหญ่เสียก่อนเพราะทางร้าน Coffee World ไม่อาจรู้ชัดได้ว่าระดับความพอใจของทางร้าน Coffee World จะตรงกับระดับความพอใจของลูกค้าหรือไม่ การทำความรู้จักกับลูกค้า รู้ในรสนิยมของลูกค้า รู้ถึงความต้องการของลูกค้า โดยใช้หลักการทำวิจัยก่อนการให้บริการจริงจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เป็นที่น่าพอใจสำหรับลูกค้า

หลักการดำเนินงานที่สำคัญของร้าน Coffee World อีกอย่างหนึ่ง คือ " การมอบบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้ายังคงได้รับอัตราค่าบริการในราคาที่ย่อมเยาว์ " ซึ่งหลักการนี้ถือเป็นจุดเด่นของร้าน Coffee World ที่ทำให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน แล้วเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับร้านอาหารและเครื่องดื่มบางแห่งที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแต่มีอัตราค่าบริการสูงมากจนลูกค้าไม่อาจที่จะมาใช้บริการได้ จึงทำให้เราพบว่าความแตกต่างตรงจุดนี้ถือเป็นข้อเปรียบสำหรับร้าน Coffee World เมื่อเทียบกับร้านอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ อันส่งผลให้ร้าน Coffee World เป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองของประเทศไทย ถึงแม้ผลสำรวจจะพบว่าความนิยมและความเจริญเติบโตของร้าน Coffee World จะอยู่ในอันดับสองของประเทศไทย แต่ร้าน Coffee World ก็ตามร้านกาแฟที่อยู่อันดับหนึ่งมาติด ๆ และในขณะเดียวกันก็ทิ้งห่างร้านกาแฟที่อยู่อันดับสามมาค่อนข้างมากทีเดียว จึงถือได้ว่าร้าน Coffee World โชคดีที่มีผู้บริโภคชาวไทยเป็นจำนวนมากมอบความไว้วางใจและนิยมเข้ามาใช้บริการในร้าน Coffee World

ในส่วนของสินค้าและบริการนั้นทางร้าน Coffee World ให้บริการทั้งเครื่องดื่มกาแฟร้อน/เย็น และอาหารว่างประเภทต่างๆ ส่วนสินค้าที่ได้รับความนิยมมีหลายรายการด้วยกัน ทั้ง Mocha, Cappuccino, Americano แต่ที่ขึ้นชื่อก็คือ กาแฟเย็นปั่นชนิดที่เรียกว่า " Frappe " เช่น White Chocolate Frappe, Cookie Crush Frappe ซึ่งร้านค้าบางแห่งได้พยายามลอกเลียนแบบแต่ไม่สำเร็จ เพราะเป็นสูตรลับของทาง ร้าน Coffee World เมื่อเห็นมาตรฐานการบริการตลอดจนรสชาติที่ได้คุณภาพระดับโลกของร้าน Coffee World ทำให้คนไทยส่วนใหญ่เข้าใจผิดคิดว่าร้าน Coffee World เป็นแบรนด์นำเข้าร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ความจริง 80 % ของกระบวนการผลิตมีฐานอยู่ในเมืองไทย เช่น กาแฟก็ใช้สายพันธุ์ทางภาคเหนือในโครงการหลวงของไทย ซึ่งผลิต

ภัณฑ์ทั้งหมดของร้าน Coffee World มีราคาไม่แพงจนเกินไปถือว่าเป็นราคาที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้

สิ่งที่ลูกค้าของร้าน Coffee World จะได้รับไม่ใช่เพียง กาแฟรสชาติดี แต่ยังต้องรวมถึงการได้สัมผัสกับบรรยากาศสบายๆ และบริการที่ประทับใจ ร้าน Coffee World จะเป็นเหมือน The Island of Peace เมื่อลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสจะต้องรู้สึกดี ผ่อนคลายเป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อนได้ ไม่ต้องรีบร้อนเหมือนร้านฟาสต์ฟู้ดโดยทั่วไป ที่ต้องรีบทานแล้วก็รีบไป ลูกค้าสามารถเข้ามาในร้านโดยอาจใช้เป็นที่นัดหมายหรือรอเพื่อนๆ เพื่อสังสรรค์ร่วมกัน ที่ผ่านมาร้าน Coffee World มีการเจริญเติบโตขึ้นตลอดเวลา โดยเป้าหมายที่วางไว้คือ เปิดอีก 6 –12 สาขาภายในปีหน้า แต่ทั้งนี้จะพิจารณาเฉพาะสาขาที่มีทำเลที่ดีมากเท่านั้น เพราะถือว่าสิ่งที่ดีที่สุดของร้านที่ดีที่สุดคือคุณภาพไม่ใช่ปริมาณ ดังนั้นสาขาที่จะเปิดให้นั้นต้องมีคุณภาพจริงๆ เท่านั้น (ที่มา : นิตยสาร Job Weekly ฉบับวันที่ 27 ตุลาคม – 3 พฤศจิกายน 2545)

ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่

144/3-4 ถนนสีลม สุรวงศ์ บางรัก กรุงเทพ 10500 โทร 02-376-0014

รายชื่อร้านกาแฟ Coffee World

- **ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**
  1. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
  2. ห้างเซ็นทรัล สาขาบางนา
  3. ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
  4. ห้างโรบินสัน สาขารัชดา
  5. ห้างโรบินสัน สาขารังสิต
  6. ห้างแฟร์ชั่น ไอร์แลนด์ สาขารามอินทรา
  7. ห้างฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต
  8. ห้างบิ๊กซี สาขาหัวหมาก
  9. ห้างบิ๊กซี สาขาบางนา
  10. ห้างคาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4
  11. ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 2
  12. ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
  13. ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
  14. ห้างฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต 1
  15. ห้างบัดดี้ วิลเลจ (ข้าวสาร)

16. ห้างโลตัส สาขาบางประกอก
17. ห้างโลตัส สาขาลาดพร้าว
18. ห้างโลตัส สาขารังสิต
19. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
20. ห้างสรรพสินค้าซีคอน
21. ห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์
22. ห้างเดอะมอล์ สาขาบางกะปิ
23. โรงภาพยนต์ Major Cineplex สาขาปิ่นเกล้า
24. โรงภาพยนต์ Major Cineplex สาขารามคำแหง
25. โรงภาพยนต์ Major Cineplex สาขาเอกมัย
26. โรงภาพยนต์ Major Cineplex สาขาปากเกร็ด
27. standalone อยู่ถนนสุขุมวิท นานา
28. standalone อยู่ถนนพัฒพงศ์

- **ตั้งอยู่ต่างจังหวัด**
  1. ห้างเซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่
  2. ห้างเซ็นทรัล สาขาพัทยา
  3. ห้างโลตัส สาขาสมุย
  4. ห้างเดอะมอล์ สาขาโคราช
  5. ห้างเดอะพีค เชียงใหม่
  6. ห้าง Outlet Mall พัทยา
  7. ห้างโรยัล การ์เด้น พัทยา

ขบวนการผลิตกาแฟ (Production process of Coffee)

วิธีการกะเทาะเปลือกแบบแห้ง เป็นแบบที่เก่าแก่ที่สุดใช้ขบวนการธรรมชาติ นำเมล็ดกาแฟมาตากแดด 2-3 สัปดาห์ แล้วจึงนำไปเข้าเครื่องกะเทาะเปลือกและจัดส่งโรงคั่วกาแฟต่อไป วิธีนี้ เหมาะกับพื้นที่ปลูกที่ขาดแคลนน้ำ

วิธีการกะเทาะเปลือกแบบใช้น้ำ จะต้องเลือกเก็บเฉพาะเมล็ดที่ใหญ่และแก่จัด จากนั้นนำมาหมักในถังขนาดใหญ่ประมาณ 24 ชม. เพื่อทำให้เปลือกเปื่อยยุ่ย และนำเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกแบบใช้น้ำฉีดพรมจากด้านบนและนำเมล็ดกาแฟที่ได้ไปตากแดดให้แห้งและเข้าเครื่องกระเทาะเหลือกอีกครั้งหนึ่งจึงจะนำไปคั่วได้

การชงและเครื่องชงกาแฟ

การบดกาแฟให้มีความละเอียดเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับเครื่องชงที่จะใช้และความละเอียดของผงกาแฟนั้นจะมีผลต่อรสชาติของกาแฟแก้วนั้นอย่างยิ่ง

การชงกาแฟมากมายหลายวิธีด้วยกัน แต่ที่นี้จะพูด 3 แบบด้วยกัน คือ การชงจากกาแฟสำเร็จรูปก็เพียงแต่เทน้ำร้อนใส่แก้วที่มีผงกาแฟสำเร็จรูป จากนั้นก็เติมนมและน้ำตาลให้ได้รสตามชอบ

ส่วนอีกวิธี คือ การชงจากเครื่องแบบแรงอัด (Pressurize Coffee Machine หรือ Espresso Machine) คือการนำกาแฟที่บดแล้วใส่ในตัวรับกาแฟและอัดให้แน่นก่อน ใส่เข้าเครื่องและเครื่องจะฉีดน้ำร้อนผ่านกาด้วยแรงดันสูงและเร็วจึงได้กาแฟที่มีความเข้มข้นและมีฟองสีน้ำตาลอยู่ด้านบน ในปัจจุบันเครื่องเหล่านี้ได้ถูกพัฒนามาเป็นเครื่องแบบอัตโนมัติที่มีชุดบดในตัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related projects' Reference)

สมคิด ยกพล (พ.ศ. 2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด

อังคณา ตีระกุล (พ.ศ. 2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (พ.ศ. 2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคประเภทไก่ทอดมากที่สุด

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (พ.ศ. 2539) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ ปัจจัยการสื่อสารเฉพาะสื่อมวลชน และปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (พ.ศ. 2539) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯจำนวน 356 คน โดยแยกเป็นชาย 169 คน และหญิง 187 คน หรือร้อยละ 52.35 ปรากฏว่า ผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง ปริมาณกาแฟดื่มโยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน ผู้ชายจะนิยมรสมันและเข้มข้นและขม เป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ส่วนผู้หญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง ต่อมาเป็นรสอ่อนและรสหวาน สิ่งที่คนกรุงเทพฯอยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุง คือ เรื่องคุณภาพ รองมา คือ ราคา และ รสชาติ

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการ ที่เป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ ในแง่ที่ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แต่เนื่องจาก ผลจากการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทั้งหมด ทั้งนี้เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป ซึ่งผลงานการวิจัยต่างๆ เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาจัดทำเป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย โดยกล่าวไว้ในบทที่ 3

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นคนไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริโภคภายในร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นคนที่นี่เข้ามาซื้อสินค้าและบริโภคภายในร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185-186)

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

n คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)

e คือ ค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง (0.05)

คำนวณตามสูตร

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

$$= 385$$

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

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire). และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World โดยเป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการใช้บริการของร้าน Coffee World โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1.ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2.นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากข้อมูลของธุรกิจร้านกาแฟ ตำราและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3.นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4.แบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ

5.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งใหญ่ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย

7.วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้วิธีการของ Cronbach's ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.9038

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนมีนาคมตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. **การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบรณ์ออก

2. **การลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. **การประมวลผลข้อมูล (Processing)** ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS version 10) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 10

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้หาค่าร้อยละ **(Percentage)**

3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด หาค่าร้อยละ **(Percentage)**

4. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยกำหนดการให้คะแนนตำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}}$$

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ **(Percentage)**(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35-40)

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

1.2 ค่าเฉลี่ย **(Mean)** (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35-40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตราฐาน **(Standard Deviation)** (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35-40)

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

เมื่อ S 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. สถิติค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

หมายเหตุ ค่า a เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

ใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi- Square Test) ในการหาผลของประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

สถิติไคร์-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 355) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่1-5

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{\text{(ผลรวมของความถี่แถวที่ i) x (ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j)}}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หาก Chi-Square นั้นมีการปรับสูตรให้สามารถ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ค่าทางสถิติ Cramer's V การทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรนามกำหนด 2 ตัว และใช้กับตารางที่มีขนาดใหญ่กว่า 2X2 ซึ่งสามารถวัดระดับความสัมพันธ์ได้ด้วย (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543: 324)

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{n\,(q-1)}}$$

เมื่อ V แทนค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V

X^2 แทนค่าไคสแควร์

Q แทนค่าจำนวนแถวนอน (Row) หรือแถวตั้ง (Column) ที่มีค่าน้อย

N แทนค่าจำนวนตัวอย่าง

สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาด้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
s	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน
x^2	แทน	แทนค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
v	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
p	แทน	ค่าความประสิทธิ์ (Probability)
q	แทน	จำนวนแถวนอน (Row) หรือแถวตั้ง (Column) ที่มีค่าน้อย
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผัตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee Word สาขาถนนพัฒนพงศ์

2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee Word สาขาถนนพัฒนพงศ์

3. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee Word สาขาถนนพัฒนพงศ์

4. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee Word สาขาถนนพัฒนพงศ์

5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

8. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

9. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

10. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

11. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1และ 2

ตาราง 1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.8
20-25 ปี	27	6.8
26-30 ปี	75	18.8
มากกว่า 30 ปี	251	62.8
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
เจ้าของธุรกิจ	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.8
ข้าราชการพลเรือน พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.5
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	12.3
10,000 – 20,000 บาท	81	20.3
20,001 – 30,000 บาท	98	24.5
มากกว่า 30,000 บาท	172	43.0
รวม	400	100.0

จากตาราง1 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) เพศชาย จำนวน 134คน (ร้อยละ33.5)

ส่วนใหญ่กลุ่มอายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ช่วงอายุ มากกว่า 30 ปี มีจำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.8)

ส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน (ร้อยละ48.8)

ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 172 คน (ร้อยละ43.0)

2.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคการแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มกาแฟคั่วบด

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดของท่านใน 1 วัน		
1 ถ้วย/วัน	263	65.3
2 ถ้วย/วัน	102	25.5
3 ถ้วย/วัน	29	7.3
มากกว่า 3 ถ้วย/วัน	6	1.5
รวม	400	100.0
2. โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟคั่วบดชนิดใด		
ชนิดร้อน	204	51.0
ชนิดเย็น	196	49.0
รวม	400	100.0
3. รสชาติกาแฟชนิดใดที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม		
รสหวาน	105	26.3
รสขม	64	16.0
รสอ่อน	75	18.8
รสมันเข้มข้น	156	39.0
รวม	400	100.0
4. โดยเฉลี่ยผู้บริโภคดื่มกาแฟคั่วบดกี่วันใน 1 สัปดาห์		
ทุกวัน	70	17.5
5-6 ครั้ง	46	11.5
3-4 ครั้ง	106	26.5
1- 2 ครั้ง	178	44.5
รวม	400	100.0
5. ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World		
น้อยกว่า 10 นาที	84	21.0
10 -30 นาที	233	58.3
31 นาที – 1 ชั่วโมง	63	15.8
มากกว่า 1 ชั่วโมง	20	5.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด	จำนวน	ร้อยละ
6. โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ในช่วงเวลาใด		
ช่วงเช้า	47	11.8
ช่วงกลางวัน	106	26.5
ช่วงเย็น	87	21.8
ไม่แน่นอน	160	40.0
รวม	400	100.0
7. ชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคชอบดื่ม		
เอสเพสโซ	106	26.5
อเมริกาโน่	18	4.5
คาปูชิโน่	154	38.5
มอคค่า	118	29.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
8. สาเหตุที่เลือกเข้ามาดื่มกาแฟที่ร้าน Coffee World เนื่องจาก		
เพื่อนแนะนำ	162	40.5
หนังสือพิมพ์	18	4.5
แผ่นพับ,ใบปลิว	68	17.0
อื่นๆโปรดระบุ	152	38.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

โดยส่วนมากปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคใน 1 วันมีมากที่สุดคือ 1 ถ้วย/วัน จำนวน 263 คน (ร้อยละ65.3)

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟมากที่สุด คือ ชนิดร้อน จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.0) โดยส่วนมากผู้บริโภคเลือกรสชาติกาแฟชนิดที่เลือกมากที่สุด คือ ชนิดรสมันเข้มข้น จำนวน 156 คน (ร้อยละ39.0)

โดยส่วนมากผู้บริโภคใช้เวลานานที่สุดในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee Word คือ 10-30 นาที จำนวน 233 คน (ร้อยละ58.3)

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee Word ในช่วงเวลามากที่สุด คือ ไม่แน่นอน จำนวน 160 คน (ร้อยละ40.0)

โดยส่วนมากชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ จำนวน 154 คน (ร้อยละ38.5)

โดยส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกเข้ามาดื่มกาแฟที่ร้าน Coffee World มากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 162 คน (ร้อยละ40.5)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3-10

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการบริการกาแฟดั่วบด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.44	มาก
ด้านราคา	4.01	0.66	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.07	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.69	มาก
บุคคลหรือพนักงาน	4.28	0.64	มาก
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.61	มาก
กระบวนการ	4.14	0.71	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจำแนกด้านที่ให้ความสำคัญมาก มี 7 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคคลหรือพนักงานให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากเป็นอันดับสาม ด้านการจัดจำหน่ายมากอันดับสี่ ด้านราคามากเป็นอันดับห้า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสุดท้าย

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. เมล็ดกาแฟดั่วมีความสด	4.32	0.62	มาก
2. รสชาติของกาแฟเหมาะสม	4.36	0.64	มาก
3. มีความหลากหลายรสชาติของกาแฟให้เลือกดื่ม	4.02	0.74	มาก
4. สีสันของภาชนะที่ใส่กาแฟสะดุดตา	3.62	0.88	มาก
5.รูปแบบของภาชนะที่ใส่กาแฟสวยงาม	3.67	0.83	มาก
6. กาแฟเข้มข้น และหอม	4.40	0.70	มาก
7. มีกาแฟสูตรเฉพาะของร้าน	4.10	0.82	มาก
8. ภาชนะมีตราสินค้าของร้านชัดเจน	3.55	0.96	มาก
9. สีสันของตราสินค้าสวยงาม	3.53	0.94	มาก
10 ชื่อเสียง/ภาพพจน์ เป็นที่รู้จักดี	3.79	0.94	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	3.93	0.44	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กาแฟเข้มข้น และหอม ($\overline{X}$ =4.40)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของกาแฟ	4.19	0.66	มาก
2. เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นจะถูกกว่า	3.80	0.79	มาก
3. มีเมนูที่กำหนดราคาสินค้าชัดเจน	4.02	0.91	มาก
ด้านราคารวม	4.01	0.79	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของกาแฟ ($\overline{X}$ =4.19)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. ทำเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ	4.27	0.69	มาก
2. มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	3.93	0.77	มาก
3. ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก	4.03	0.79	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายรวม	4.07	0.63	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่ามีความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทำเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ ($\overline{X}$ =4.271)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. มีการแจกคูปองลดราคาที่จูงใจ	3.88	0.95	มาก
2. โฆษณาผ่านทางสื่อ (วิทยุ,อินเตอร์เนต,สิ่งพิมพ์, โทรทัศน์,นิตยสาร) น่าสนใจ	3.55	0.93	มาก
3. มีการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มหรือกาแฟชนิดต่าง ๆ ให้ทดลองดื่ม	3.75	0.95	มาก
4. มีบัตรสะสมจำนวนเพื่อชิงโชค	3.45	0.96	ปานกลาง
5. มีการจัดงานร่วมในเทศกาลต่าง ๆ เป็นประจำ	3.51	0.94	มาก
6. มีการออกบูธตามเทศกาลต่าง ๆ เหมาะสม	3.51	0.94	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	3.61	0.69	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีบัตรสะสมจำนวนเพื่อชิงโชคมีระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนในรายข้ออื่นมีระดับความสำคัญมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อที่มีการแจกคูปองลดราคาที่จูงใจ ($\overline{X}$ =3.88)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	$\overline{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีความรู้ในเรื่องกาแฟที่มีขายในร้านเป็นอย่างดี	4.18	0.77	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี และยิ้มแย้มแจ่มใส	4.42	0.76	มาก
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.25	0.78	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงานรวม	4.28	0.77	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี และยิ้มแย้มแจ่มใส ($\overline{X}$ =4.42)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\overline{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. พื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวาง	3.96	0.83	มาก
2. พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด	4.43	0.69	มาก
3. พื้นที่ภายในร้านความสว่างเพียงพอ	4.17	0.83	มาก
4. การตกแต่งภายใน และภายนอกของร้านเน้นการมีสีสันสดใส	3.99	0.82	มาก
5. มีมุมให้ผู้ใช้บริการได้อ่านหนังสือ หรือใช้บริการทางคอมพิวเตอร์ เป็นสัดส่วน	4.08	0.82	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพรวม	4.13	0.61	มาก

ตารางที่ 9 แสดงว่าความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด ($\overline{X}$ =4.43)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. กรรมวิธีในการทำกาแฟมีความรวดเร็ว	4.17	0.71	มาก
2. ใช้เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย	4.12	0.77	มาก
ด้านกระบวนการรวม	4.14	0.71	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าความคิดเห็นในส่วนประสมทงการตลาดบริการด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กรรมวิธีในการทำกาแฟมีความรวดเร็ว ($\overline{X}$ =4.17)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_0 = เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_1 = เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 11 แสดงค่าผลของ เพศ ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ผลของตัวแปรด้านเพศกับ	df	χ^2	p
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	3	8.853	.031**
ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ	1	14.005	.000**
รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม	3	9.383	.025**
โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	3	16.550	.001**
เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World	3	20.941	.000**
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World	3	6.754	.080
ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม	4	15.753	.003**
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	3	4.115	.249

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่าลักษณะทางประชากร ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อด้านปริมาณในการดื่มกาแฟใน 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อโดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ผลต่อประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดด้าน ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_0 = อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_1 = อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 12 แสดงค่าผลของอายุ ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ผลของตัวแปรด้านอายุกับ	Df	χ^2	p
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	9	12.081	.209
ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ	3	45.884	.000*
รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม	9	30.080	.000*
โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	9	29.329	.001*
เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World	9	24.688	.003*
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World	9	18.996	.025*
ประเภทเลงกาแฟที่ชอบดื่ม	12	30.647	.002*
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	9	22.933	.006*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่าลักษณะทางประชากร ด้านอายุ มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้าน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลกับชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลกับรสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลกับโดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลกับเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World มีผลอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ค่า sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลกับสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะทางประการ ด้าน อายุ ไม่มีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดด้าน ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_0 = อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_1 = อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 13 แสดงค่าผลของอาชีพ ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ผลของตัวแปรด้านอาชีพกับ	df	χ^2	p
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	12	17.645	.127
ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ	4	21.413	.000**
รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม	12	32.854	.001**
โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	12	29.865	.003**
เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World	12	33.149	.001**
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World	12	20.266	.062
ประเภทของกาแพ่ที่ชอบดื่ม	16	27.341	.038**
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	12	50.477	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่าลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้าน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อรสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลโดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม ค่า sig. เท่ากับ .038 น้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุ

ในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ค่า sig.เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_0 = รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_1 = รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 14 แสดงค่าผลของรายได้ ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ผลของตัวแปรด้านรายได้กับ	df	χ^2	P
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	9	22.968	.006**
ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ	3	29.312	.000**
รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม	9	32.630	.000**
โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	9	48.369	.000**
เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World	9	28.486	.001**
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World	9	23.554	.005**
ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม	12	33.330	.001**
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	9	18.104	.034**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่าลักษณะทางประชากร ด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อด้านปริมาณในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อรสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อโดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลกับเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วง

เวลาที่ดื่มกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee World sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee World มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลกับประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟดั่วบด ค่า sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลกับสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟดั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด

H_0 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด

H_1 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด

ตาราง 15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	Df	χ^2	Q	V	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	400	3	8.330	3	.144**	.040**	ต่ำ
ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ	400	1	11.834	48	.711**	.007**	ค่อนข้างสูง
รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม	400	3	10.485	11	.162**	.010**	ต่ำ
โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	400	3	6.595	22	.128	.086	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World	400	3	6.529	5	.328**	.008**	ค่อนข้างต่ำ
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World.	400	3	9.599	27	.155**	.022**	ต่ำ
ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม	400	4	8.812	2	.148	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	400	3	1.850	5	.021	.980	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปไดว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World มีความสัมพันธ์กันย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟดั่วบดด้านโดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟดั่วบดใน 1 สัปดาห์ ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟดั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับปริมาณในการดื่มกาแฟดั่วบดใน 1 วันมีความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.144 ชนิดของกาแฟดั่วบดที่ชอบมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .711 รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่มมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .162 เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee Worldมีความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.328 ช่วงเวลาดื่มกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee World มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .155

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด

H_0 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด

H_1 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด

ตาราง 16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคา กับ	n	Df	χ^2	q	V	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	400	6	17.549	1	.148**	.007**	ต่ำ
ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ	400	2	13.622	1	.185**	.001**	ต่ำ
รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม	400	6	12.312	2	.175	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	400	6	29.661	5	.272**	.000**	ค่อนข้างต่ำ
เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World	400	6	15.652	7	.140	.016**	ต่ำ
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World	400	6	16.641	5	.204**	.011**	ต่ำ
ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม	400	8	6.675	4	.091	.572	ไม่มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	400	6	6.765	4	.092	.343	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน ค่า sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ค่า sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดด้านรสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วันมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .148 ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบมีความสัมพันธ์ เท่ากับ.185 โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .272 เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee Worldมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .140 ช่วงเวลาดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .204

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_0 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_1 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายกับ	n	df	χ^2	q	v	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	400	6	13.292	6	.129**	.039**	ต่ำ
ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ	400	2	5.419	1	.116	.067	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม	400	6	7.204	1	.095	.302	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	400	6	13.797	2	.131**	.032**	ต่ำ
เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World	400	6	8.608	4	.104	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World	400	6	6.344	2	.089	.386	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม	400	8	13.584	3	.130	.093	ไม่มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	400	6	15.402	2	.202**	.012**	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน ค่า sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ค่า sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วันมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .129 โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .131 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .202

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_0 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_1 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดกับ	n	Df	χ^2	q	v	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	400	6	12.284	6	.240	.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ	400	2	9.513	5	.154**	.009**	ต่ำ
รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม	400	6	13.035	2	.128**	.042**	ต่ำ
โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	400	6	16.093	2	.201**	.013**	ต่ำ
เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World	400	6	22.055	4	.235**	.001**	ค่อนข้างต่ำ
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World	400	6	4.023	4	.071	.674	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม	400	8	6.088	5	.087	.637	ไม่มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	400	6	5.703	2	.085	.457	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้าน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ ค่า sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม ค่า sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดด้านรสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World

ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุที่เลือกเข้ามาดื่มกาแฟที่ร้าน Coffee Word อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .154 รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .128 เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .235

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_0 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_1 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านบุคคลกับ	N	df	χ^2	q	v	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	400	6	15.150	2	.138**	.019**	ต่ำ
ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ	400	2	1.740	3	.043	.691	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม	400	6	4.493	2	.075	.610	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	400	6	11.161	3	.167	.084	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World	400	6	6.828	3	.092	.337	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World	400	6	12.787	5	.194**	.008**	ต่ำ
ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม	400	8	33.215	2	.289**	.000**	ค่อนข้างต่ำ
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	400	6	17.104	2	.207**	.009**	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน ค่า sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ค่า sig เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ค่า sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วันมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .138 ช่วงเวลาดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .194 ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .000 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด มีความสัมพันธ์ เท่ากาบ .009

10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_0 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

H_1 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ	n	df	χ^2	q	v	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณในการดื่มกาแฟดั่วบดใน 1 วัน	400	6	4.488	1	.075	.611	ไม่มีความสัมพันธ์
ชนิดของกาแฟดั่วบดที่ชอบ	400	2	1.308	1	.057	.520	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม	400	6	5.397	2	.082	.494	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟดั่วบดใน 1 สัปดาห์	400	6	9.914	2	.158**	.028**	ต่ำ
เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World	400	6	11.328	4	.168**	.007**	ต่ำ
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee World	400	6	10.154	3	.113	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม	400	8	12.219	4	.124	.142	ไม่มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟดั่วบด	400	6	4.320	2	.074	.633	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟดั่วบดใน 1 สัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟดั่วบดใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ค่า sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟดั่วบดด้านปริมาณในการดื่มกาแฟดั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟดั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟดั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับโดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟดั่วบดใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .158 เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .168

11. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด

H_0 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด

H_1 = ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด

ตาราง 21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านกระบวนการกับ	n	df	χ^2	q	v	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	400	6	15.213	4	.195**	.019**	ต่ำ
ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ	400	2	2.167	5	.074	.338	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม	400	6	19.448	5	.221**	.003**	ค่อนข้างต่ำ
โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	400	6	18.086	5	.213**	.006**	ค่อนข้างต่ำ
เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World	400	6	12.401	1	.125	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World	400	6	7.041	4	.094	.317	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม	400	8	112.20	5	.375**	.000**	ค่อนข้างต่ำ
สาเหตุที่เลือกเข้ามาดื่มกาแฟ	400	6	8.849	1	.105	.182	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน ค่า sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 มีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของกาฟที่ชอบดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับประเภทกับปริมาณในการดื่มกาแฟด่วบดใน 1 วัน มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .195 รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม มีความสัมพันธ์เท่ากับ .003 โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟด่วบดใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์เท่ากับ .006 ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม มีความสัมพันธ์เท่ากับ .000

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟทั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบดที่มีต่อร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคตอ่การบริโภคกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee Word สาขาถนนพัฒนพงศ์

2. อายุ มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคตอ่การบริโภคกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee Word สาขาถนนพัฒนพงศ์

3. อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคตอ่การบริโภคกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee Word สาขาถนนพัฒนพงศ์

4. รายได้ มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคตอ่การบริโภคกาแฟดั่วบดของร้าน Coffee Word สาขาถนนพัฒนพงศ์

5. – 11. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee Word สาขาถนนพัฒนพงษ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ทำการศึกษาค้นคว้าในการค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นคนไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริโภคภายในร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World โดยเป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการให้บริการของร้าน Coffee World โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Opened-ended Questionnaire)

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS version 10) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยเป็นการแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาให้คะแนนตามเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในตอนที่ 3

3. ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดใช้สถิติไค–สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1-4

4. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่าสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการทดสอบไค–สแควร์ (Chi-square Test) และทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ในกรณีที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบต่อด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V ในตัวแปรซึ่งมีขนาดมากกว่า 2x2 คือ ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) เพศชาย จำนวน 134คน (ร้อยละ33.5)

ส่วนใหญ่กลุ่มอายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ช่วงอายุ มากกว่า 30 ปี มีจำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.8) รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 47 คน (ร้อยละ11.8) อายุ 20-25 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ6.8)

ส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน (ร้อยละ48.8) รองลงมาคือข้าราชการพลเรือน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน (ร้อยละ24.5) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน (ร้อยละ15.0) เจ้าของธุรกิจ จำนวน 31 คน (ร้อยละ7.8) อื่นๆ จำนวน 16 คน (ร้อยละ4.0)

ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 172 คน (ร้อยละ43.0) รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน (ร้อยละ24.5) 10,000-20,000 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ20.3) ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน ร้อยละ12.3

2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

โดยส่วนมากปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคใน 1 วันมีมากที่สุดคือ 1 ถ้วย/วัน จำนวน 263 คน (ร้อยละ65.3) รองลงมา คือ 2 ถ้วย/วัน จำนวน 102 คน (ร้อยละ25.5) 3 ถ้วย/วัน จำนวน 29 คน (ร้อยละ7.3) มากกว่า 3 ถ้วย จำนวน 6 คน (ร้อยละ1.5)

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟมากที่สุด คือ ชนิดร้อน จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.0) รองลงมา คือ ชนิดเย็น จำนวน 196 คน (ร้อยละ49.0)

โดยส่วนมากผู้บริโภคเลือกรสชาติกาแฟชนิดที่เลือกมากที่สุด คือ ชนิดรสมันเข้มข้น จำนวน 156 คน (ร้อยละ39.0) รสชาติรองลงมา คือ รสหวาน จำนวน 105 คน จำนวน 26.3 รสอ่อน จำนวน 75 คน (ร้อยละ18.8) รสขม จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.0)

โดยส่วนมากผู้บริโภคใช้เวลานานที่สุดในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee Word คือ 10-30 นาที จำนวน 233 คน (ร้อยละ58.3) รองลงมา คือน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) 31 นาที- 1 ชั่วโมง จำนวน 63 คน (ร้อยละ15.8) มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0)

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee Word ในช่วงเวลามากที่สุด คือ ไม่แน่นอน จำนวน 160 คน (ร้อยละ40.0) รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) ช่วงเย็น จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) ช่วงเช้า 47 คน (ร้อยละ11.8)

โดยส่วนมากชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ จำนวน 154 คน (ร้อยละ38.5) รองลงมาคือ มอคค่า จำนวน 118 คน (ร้อยละ29.5) เอสเพสโซ่ จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) อเมริกาโน่ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) อื่นๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ1.0)

โดยส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกเข้ามาดื่มกาแฟที่ร้าน Coffee World มากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 162 คน (ร้อยละ40.5) รองลงมาคือ อื่นๆจำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0) แผ่นพับ,ใบปลิว จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.0) หนังสือพิมพ์ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5)

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจำแนกด้านที่ให้ความสำคัญมาก มี 7 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคคลหรือพนักงานให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 ด้านกระบวนการให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสอง มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากเป็นอันดับสาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 ด้านการจัดจำหน่ายมากอันดับสี่ มีคะแนนเฉลี่ย 4.07 ด้านราคามากเป็นอันดับห้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหก มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสุดท้าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 10 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ กาแฟเข้มข้น และหอม มีคะแนนเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 เมล็ดกาแฟคั่วมีความสด มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 มีกาแฟสูตรเฉพาะของร้าน มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 มีความหลากหลายรสชาติของกาแฟให้เลือกดื่ม มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 ชื่อเสียง/ภาพพจน์ เป็นที่รู้จักดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.79รูปแบบของภาชนะที่ใส่กาแฟสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 3.67สีสันของภาชนะที่ใส่กาแฟสะดุดตา มีคะแนนเฉลี่ย 3.62 ภาชนะมีตราสินค้าของร้านชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 3.55 สีสันของตราสินค้าสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 3.53 และสามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของกาแฟ มีคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ มีเมนูที่กำหนดราคาสินค้าชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นจะถูกกว่า มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ และสามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.01

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ทำเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.271 รองลงมาคือ ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ และสามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.07

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 5 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการแจกคูปองลดราคาที่จูงใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ มีการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มหรือกาแฟชนิดต่างๆให้ทดลองดื่ม มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 โฆษณาผ่านทางสื่อ (วิทยุ,อินเตอร์เน็ต,สิ่งพิมพ์,โทรทัศน์,นิตยสาร)น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.55มีการออกบูธตามเทศกาลต่างๆเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.51 มีการจัดงานร่วมในเทศกาลต่างๆเป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ย 3.51 และให้ความสำคัญปานกลาง มี 1 อันดับ ดังนี้ มีบัตรสะสมจำนวนเพื่อชิงโชค มีคะแนนเฉลี่ย 3.45 และสามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีอัธยาศัยดี และยิ้มแย้มแจ่มใส มีคะแนนเฉลี่ย 4.42 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 พนักงานมีความรู้ในเรื่องกาแฟที่มีขายในร้านเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ และสามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคคลหรือพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.28

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 5 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ พื้นที่ภายในร้านความสว่างเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 มีมุมให้ผู้ใช้บริการได้อ่านหนังสือ หรือใช้บริการทางคอมพิวเตอร์เป็นสัดส่วน มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 การตกแต่งภายใน และภายนอกของร้านเน้นการมีสีสันสดใส มีคะแนนเฉลี่ย 3.99 พื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวาง คะแนนเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ และสามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญในะดับมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 4.13

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ กรรมวิธีในการทำกาแฟมีความรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 ใช้เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ และสามารถสรุปโดยรวมว่าผับริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.17

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิตไค-สแควร์ (Chi-spuare test) พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิตไค-สแควร์ (Chi-spuare test) พบว่า

อายุ มีผลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดใน ด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิตไค-สแควร์ (Chi-spuare test) พบว่า

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้าน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 รายได้มีผลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิตไค-สแควร์ (Chi-spuare test) พบว่า

รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟใน1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน

Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์ ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟ ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์ ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์ ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์ ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้าน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์ ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์ ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์ ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิตไค-สแควร์ (Chi-spuare test) พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม เนื่องจากมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น ในการบริโภคกาแฟ ซึ่งเป็นเพศหญิง และเพศชาย จึงมีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World และประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-spuare test) พบว่า

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดใน ด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบดแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้าน Coffee World ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยคนทำงาน พฤติกรรมส่วนมากนิยมดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงที่ไม่แน่นอน บางคนนิยมดื่มตอนเช้า แต่ในคนทำงานบางคนก็มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ทั้งในตอนเช้า กลางวัน และเย็น เพราะปัจจุบันกาแฟคั่วบดกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและได้รับความสะดวกในการดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมเมื่อลักษณะของวัฒนธรรมเปลี่ยแปลงไป พฤติกรรมในการบริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป (Stantion and Futrell,1987 : 664)

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-spuare test) พบว่า

อาชีพ มีผลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้าน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้าน Coffee World ตัวแปรด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ปานกลางหรือค่อนข้างสูง สามารถที่จะมีกำลังจับจ่ายใช้สอยได้มากกว่าคนที่มีรายได้น้อย เนื่องจากกาแฟคั่วบดจะมีราคาค่อนข้างแพงต่อ 1 แก้ว/ถ้วย ซึ่งสอดล้องกับงานวิจัยของสราภรณ์ วิวิธสิริ (2546) ว่า ปัจจัยทางดานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-spuare test) พบว่า

รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟใน1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด จะเห็นได้ชัดว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ซึ่งส่วนมากที่รายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 5 - 11 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาขาพัฒนพงศ์ ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟ ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World

จำนวนของร้านกาแฟประเภท coffee house หรือ coffee café มีให้เลือกเป็นจำนวนมากในกรุงเทพ ตั้งแต่ร้านขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และร้านที่เปิดตามสาขาต่างๆในห้างสรรพสินค้า ซึ่งแต่ละร้านมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นการที่แต่ละร้านปรุงกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมา ทำให้เกิดรสชาติกาแฟใหม่ๆขึ้นที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ยิ่งเป็นการเพิ่มสีสันให้กับนักดื่มกาแฟทั้งหลาย

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World

ซึ่งปัจจัยดานราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในส่วนที่มีราคาที่เหมาะสมกับกับจำนวนในการดื่มในแต่ละสัปดาห์ ปริมาณ และชนิดของกาแฟคั่วบด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคใช้การพิจารณาต่อราคาซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ตีระกุล (2542) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของร้านกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1. คอฟฟี่คอร์นเนอร์ โดยจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่นๆ เป็นตัวเสริม 2. ควิกเรสเตอร์รองต์ เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายสู่ลูกค้ากลุ่มครอบครัวโดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร 3. คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์แสนกบาร์ เน้นการจำหน่ายกาแฟคู่เบเกอร์รี่ซึ่งรูปแบบธุรกิจดังกล่าวจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ความสะดวกสบายทั้งสถานที่จอดรถ มีสาขาการจัดจำหน่ายที่เปิดให้บริการมากมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการแทบทุกประเภทจำเป็นที่จะต้องมีการนำส่วนประสมทางการการตลาดมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตน เช่นเดียวกับธุรกิจกาแฟคั่วบด ที่จะต้องมีการนำกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการจูงใจกลุ่มผู้บริโภค การสร้างสีสัน และความแตกต่าง

ให้กับกาแฟคั่วบดของCoffee World ด้วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ แต่ยังมีการแจกคูปองและให้ทดลองดื่มกาแฟในรสชาติใหม่ๆของ Coffee World เป็นต้น

ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของการต้อนรับจากพนักงาน ความสภาพ และความสามารถที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของปองพรรณ พนมสานรินทร์ (2541) ว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น

ปัจจุบันธุรกิจทุกชนิด โดยเฉพาะธุรกิจที่จำเป็นจะต้องเน้นในเรื่องของการให้บริการ การพัฒนาบุคคลากรเป็นสิ่งที่มีความเป็นอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ ซึ่งธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันและเติบโตอย่างรวดเร็ว การที่เน้นจุดเด่นที่พนักงาน ทั้งในเรื่องของการต้อนรับ ความรู้ความสามารถ และการแต่งกาย ย่อมเป็นสิ่งปัจจัยที่สำคัญในการเป็นกลุยทธ์ทางการแข่งขันทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในส่วนของพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด และมีความสว่างเพียงพอ การให้บริการมุมหนังสือ การตกแต่งที่สวยงาม

การจัดตกแต่งร้านกาแฟให้สวยงาม สะอาด สว่าง และมีความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ร้านกาแฟสามารถตอบสนองความต้องการและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเข้ามาบริโภคร้านกาแฟ เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านปริมาณในการดื่มการแฟคั่วบดใน 1 วัน รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม ซึ่งปัจจัยกระบวนการพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในส่วนของกรรมวิธีในการทำกาแฟที่รวดเร็ว และการใช้เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดความรวดเร็วในการให้บริการ และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี

การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย และวิธีการชงกาแฟที่รวดเร็ว เป็นอีกกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าร้านกาแฟ ซึ่งในปัจจัยจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านกาแฟจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุง ในด้านเทคนิคและอุปกรณ์ในการชงกาแฟ ให้ทันสมัยเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟดั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

โดยรวมของผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง มากกว่า 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดั่วบด คือ ส่วนมากดื่มกาแฟดั่วบด 1 ถ้วย/วัน ดื่มส่วนใหญ่ดื่มกาแฟชนิดร้อน รสชาติกาแฟแบบเข้มข้น โดยเฉลี่ยดื่มกาแฟ 3-4 แก้ว / สัปดาห์ ใช้เวลาในการดื่มกาแฟในร้าน 10-30 นาที โดยช่วงเวลาที่ดื่มไม่แน่นอน ประเภทกาแฟที่ดื่มคือ คาปูชิโน่ สาเหตุของการเข้ามาดื่มกาแฟในร้าน Coffee World คือเพื่อนแนะนำ

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมควรมีการวิจัยและพัฒนาทางด้านรสชาติของกาแฟ การใช้เมล็ดกาแฟดั่วบดที่มีความสดใหม่ มีกลิ่นหอมของกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจว่ารสชาติอย่างไร จำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมการตลาดโดยการนำกาแฟให้ผู้บริโภคทดลองดื่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านกาแฟ คือ จำเป็นที่จะต้องมีสูตรกาแฟให้มีความหลากหลาย มีรสชาติที่แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ในด้านราคา ผู้ประกอบการ ควรมีการกำหนดราคา ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ เพราะกาแฟดั่วบดมักจะมีราคาสูง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ขนาดปานกลางจะรู้สึกว่ากาแฟดั่วบดมีความแพงเกินไปและไม่ยอมบริโภคกาแฟดั่วบด อีกทั้งธุรกิจประเภทกาแฟดั่วบดนั้นกำลังมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมากในปัจจุบัน ซึ่งง่ายต่อการตัดสินใจและเลือกซื้อของผู้บริโภค

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งเรื่องของ package ที่ไว้สำหรับใส่กาแฟควรเน้นที่มีความสวยงาม หลากหลาย มีการจัดกิจกรรมต่างๆให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการสะสมแต้มหรือการออกบัตรให้กับสมาชิกสำหรับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่และดูแลในฐานะลูกค้าชั้นดี อีกทั้งการปรับปรุงป้ายโฆษณา หรือการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆในการประกอบการส่งเสริมการตลาด

ในด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหาร และการฝึกอบรม ให้กับพนักงานที่ให้บริการในร้านกาแฟ ดังนั้น ในการคัดเลือกพนักงาน การให้ความรู้ และการฝึกอบรม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาพนักงานให้ปฏิบัติงาน และให้บริการกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจทางด้านบริการในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านการตกแต่งร้าน และการออกแบบให้มีความทันสมัย ผู้ประกอบการควรให้ความ

สำคัญกับการตกแต่งร้าน ความสะอาดภายในร้าน และความสว่างสดใสของร้าน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค

ในด้านกระบวนการ ปัจจุบันธุรกิจกาแฟมีการพัฒนาปรับปรุงตลอดเวลา การนำเทคโนโลยีใหม่ๆในการชงกาแฟ และการค้นหาสูตรกาแฟที่หลากหลาย กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของกระบวนการการพัฒนา ร้านกาแฟให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นในการแบ่งส่วนการตลาด และการใช้ส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นที่ผู้ประกอบการด้านร้านกาแฟ จำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจร้านกาแฟได้มากที่สุด

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffe world ถนนพัฒนพงศ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ในส่วนปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดในหนึ่งวันพบว่าส่วนมากดื่มกาแฟคั่วบด 1 ถ้วย / วัน ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการส่งเสริมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น โดยอาจจะมุ่งไปที่การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการดื่มกาแฟ

ในส่วนชนิดของกาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่มักจะดื่มกาแฟชนิดร้อน ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงกาแฟชนิดเย็นว่ามีจุดบกพร่องจุดไหนและควรนำจุดบกพร่องนั้นมาพัฒนาคุณภาพให้ดีกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคกาแฟชนิดเย็นในปริมาณที่เท่ากับกาแฟชนิดร้อน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของร้าน

สำหรับในแง่ของรสชาดของกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม และปริมาณในการดื่มกาแฟใน 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกรสชาดกาแฟแบบรสมันเข้มข้น และใน 1 สัปดาห์ผู้บริโภคจะดื่มกาแฟ 3 - 4 แก้ว / สัปดาห์ ในหัวข้อนี้ก็เช่นกันควรมีการศึกษาวิจัยว่าเหตุใดรสชาดชนิดอื่นผู้บริโภคจึงบริโภคน้อยลง ผู้ประกอบการควรศึกษาหาเหตุผลและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาดที่ดีกว่าเดิมโดยอาจมีการปรับเปลี่ยนสูตรกาแฟ ส่วนผสม เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคและควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อดึงให้ผู้บริโภคกาแฟให้มากกว่า 3 – 4 แก้ว / สัปดาห์ และเป็นการเพิ่มยอดขายของร้าน

ในส่วนของชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคชอบดื่ม พบว่ากาแฟคาปูชิโน่มีการบริโภคมากที่สุดซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคชอบความเป็นเอกลักษณ์และรูปแบบที่สวยงามเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค จึงควรมีการปรับปรุงรูปแบบของกาแฟชนิดต่าง ๆ ให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงามเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริโภคกาแฟชนิดนั้น ๆ และหันมาบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น

ในแง่ของสาเหตุการเข้ามาดื่มกาแฟของร้านกาแฟ Coffe World ส่วนใหญ่เกิดจากการแนะนำจากเพื่อน ในจุดนี้ผู้ประกอบการควรเร่งทำการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น ๆ ให้มากขึ้น

กว่าเดิม ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าที่ผ่านมาการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น ๆ ยังไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก ดังนั้นทางร้านควรมีการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิเช่น ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดให้มีความชัดเจนมากขึ้น และการขยายขอบเขตไปศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ที่มีร้านกาแฟคั่วบดจำหน่ายอยู่

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ นโยบาย และการบริหารธุรกิจด้านร้านกาแฟ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริหารธุรกิจร้านกาแฟ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อสนับสนุนของรัฐบาลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการพัฒนาคุณภาพและลดต้นทุนการผลิตกาแฟดิบ เพื่อสามารถแข่งขันได้ มุ่งเน้นการผลิตภายในประเทศ แทนการส่งออกกาแฟจากต่างประเทศ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย*.. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุริยาสาส์น.

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยสาร Job Weekly. (2545). *"Coffee World", ถ้วยนี้... ดีที่สุดสำหรับคุณ* : ฉบับวันที่ 27 ตุลาคม – 3 พฤศจิกายน 2545

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมายเรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539). *คนกรุงเทพดื่มกาแฟอย่างไร*.กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2540). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.

_____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

อังคณา ตีระกุล. (2542). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Phillip.(1994).*Analysis, Planning, Implementing, and Control.8th edition : Chapter 2.*

_____. (2000). *Marketing Management*. The millenium edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

โดย นายสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล รหัส 452998280
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20 – 25 ปี

( ) 26 – 30 ปี ( ) มากกว่า 30 ปี

3. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) เจ้าของธุรกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ข้าราชการพลเรือน พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้

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

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดของท่านใน 1 วัน

( ) 1 ถ้วย/วัน ( ) 2 ถ้วย/วัน

( ) 3 ถ้วย/วัน ( ) มากกว่า 3 ถ้วย/วัน

2. โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟคั่วบดชนิดใด

( ) ชนิดร้อน ( ) ชนิดเย็น

3. รสชาติกาแฟชนิดใดที่ท่านเลือกดื่ม

( ) รสหวาน ( ) รสขม

( ) รสอ่อน ( ) รสมันเข้มข้น

4. โดยเฉลี่ยท่านดื่มกาแฟคั่วบดกี่วันในหนึ่งสัปดาห์

( ) ทุกวัน ( ) 5 – 6 ครั้ง

( ) 3 – 4 ครั้ง ( ) 1 – 2 ครั้ง

5. ท่านใช้เวลานานเท่าไรในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World

( ) น้อยกว่า 10 นาที ( ) 10 - 30 นาที

( ) 31 นาที - 1 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 1 ชั่วโมง

6. โดยส่วนใหญ่ท่านดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ในช่วงเวลาใด

( ) ช่วงเช้า ( ) ช่วงกลางวัน

( ) ช่วงเย็น ( ) ไม่แน่นอน

7.ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่ม

( ) เอสเพสโซ ( ) อเมริกาโน

( ) คาปูชิโน ( ) มอดค่า

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. สาเหตุที่เลือกเข้ามาดื่มกาแฟที่ร้าน Coffee world เนื่องจาก

( ) เพื่อนแนะนำ ( ) หนังสือพิมพ์

( ) แผ่นพับ ,ใบปลิว ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 เมล็ดกาแฟคั่วมีความสด					
1.2 รสชาติของกาแฟเหมาะสม					
1.3 มีความหลากหลายรสชาติของกาแฟให้เลือกดื่ม					
1.4 สีสันของภาชนะที่ใส่กาแฟสะดุดตา					
1.5 รูปแบบของภาชนะที่ใส่กาแฟสวยงาม					
1.6 กาแฟเข้มข้น และหอม					
1.7 มีกาแฟสูตรเฉพาะของร้าน					
1.8 ภาชนะมีตราสินค้าของร้านชัดเจน					
1.9 สีสันของตราสินค้าสวยงาม					
1.10 ชื่อเสียง/ภาพพจน์ เป็นที่รู้จักดี					
2. ด้านราคา					
2.1 มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของกาแฟ					
2.2 เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นจะถูกกว่า					
2.3 มีเมนูที่กำหนดราคาสินค้าชัดเจน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ					
3.2 มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ					
3.3 ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการแจกคูปองลดราคาที่จูงใจ					
4.2 โฆษณาผ่านทางสื่อ (วิทยุ,อินเตอร์เน็ต, สิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, นิตยสาร) น่าสนใจ					
4.3 มีการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มหรือกาแฟชนิดต่าง ๆ ให้ทดลองดื่ม					
4.4 มีบัตรสะสมจำนวนเพื่อชิงโชค					
4.5 มีการจัดงานร่วมในเทศกาลต่างๆ เป็นประจำ					
4.6 มีการออกบูธตามเทศกาลต่างๆเหมาะสม					
5. บุคคลหรือพนักงาน					
5.1 พนักงานมีความรู้ในเรื่องกาแฟที่มีขายในร้านเป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานมีอัธยาศัย และยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
6.1 พื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวาง					
6.2 พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด					
6.3 พื้นที่ภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ					
6.4 การตกแต่งภายใน และภายนอกของร้านเน้นการมีสีสันสดใส					
6.5 มีมุมให้ผู้ใช้บริการได้อ่านหนังสือ หรือใช้บริการทางคอมพิวเตอร์ เป็นสัดส่วน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
7. กระบวนการ					
7.1 กรรมวิธีในการทำกาแฟมีความรวดเร็ว					
7.2 ใช้เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

.....

.....

เนื่องจากการวิจัยในเรื่องนี้ได้มีการรวมระดับความคิดเห็นจาก 5 ระดับ ให้เหลือเพียง 3 ระดับ เพื่อนำไปใช้ในการคำนวนสูตรทางสถิติ (Chi-Square) โดยมีรายละเอียดจากข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ความถี่ ของการแบ่งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กลุ่มระดับความคิดเห็นดี			รวม
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	303	97		400
	(75.8)	(24.3)		(100.0)
1.1 เมล็ดกาแฟดั่วมีความสด	369	29	2	400
	(92.3)	(7.3)	(0.5)	(100.0)
1.2 รสชาติของกาแฟเหมาะสม	368	30	2	400
	(92.0)	(7.5)	(0.5)	(100.0)
1.3 มีความหลากหลายรสชาติของกาแฟให้เลือกดื่ม	305	89	6	400
	(76.3)	(22.3)	(1.5)	(100.0)
1.4 สีสันของภาชนะที่ใส่กาแฟสะดุดตา	224	136	40	400
	(56.0)	(34.0)	(10.0)	(100.0)
1.5 รปแบบของภาชนะที่ใส่กาแฟสวยงาม	234	142	24	400
	(58.5)	(35.5)	(6.0)	(100.0)
1.6 กาแฟเข้มข้น และหอม	370	23	7	400
	(92.5)	(5.8)	(1.8)	(100.0)
1.7 มีกาแฟสูตรเฉพาะของร้าน	307	83	10	400
	(76.8)	(20.8)	(2.5)	(100.0)
1.8 ภาชนะมีตราสินค้าของร้านชัดเจน	197	152	51	400
	(49.3)	(38.0)	(12.8)	(100.0)
1.9 สีสันของตราสินค้าสวยงาม	209	136	55	400
	(52.3)	(34.0)	(13.8)	(100.0)
1.10 ชื่อเสียง/ภาพพจน์ เป็นที่รู้จักกันดี	258	113	29	400
	(64.5)	(28.3)	(7.3)	(100.0)
2. ด้านราคา	244	149	7	400
	(61.0)	(37.3)	(1.8)	(100.0)
2.1 มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของกาแฟ	318	78	4	400
	(79.5)	(19.5)	(1.0)	(100.0)
2.2 เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นจะถูกกว่า	233	151	16	400
	(58.3)	(37.8)	(4.0)	(100.0)
2.3 มีเมนูที่กำหนดราคาสินค้าชัดเจน	308	79	13	400
	(97.0)	(19.8)	(3.3)	(100.0)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กลุ่มระดับความคิดเห็นดี			รวม
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด	
3. ด้นการจัดจำหน่าย	277	122	1	400
	(69.3)	(30.5)	(0.3)	(100.0)
3.1 ทำเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ	346	52	2	400
	(86.5)	(13.0)	(0.5)	(100.0)
3.2 มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	286	103	11	400
	(71.5)	(25.8)	(2.8)	(100.0)
3.3 ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก	300	94	6	400
	(75.0)	(23.5)	(1.5)	(100.0)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	176	203	21	400
	(44.0)	(50.8)	(5.3)	(100.0)
4.1 มีการแจกคูปองลดราคาที่จูงใจ	260	113	27	400
	(65.0)	(28.3)	(6.8)	(100.0)
4.2 โฆษณาผ่านทางสื่อ (วิทยุ,อินเตอร์เนต, สิ่งพิมพ์,โทรทัศน์,นิตยสาร) น่าสนใจ	197	154	49	400
	(49.3)	(38.5)	(12.3)	(100.0)
4.3 มีการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มหรือกาแฟชนิดต่างๆ ให้ทดลองดื่ม	244	117	39	400
	(61.0)	(29.3)	(9.8)	(100.0)
4.4 มีบัตรสะสมจำนนเพื่อชิงโชค	182	164	54	400
	(45.5)	(41.0)	(13.6)	(100.0)
4.5 มีการจัดงานร่วมในเทศกาลต่างๆเป็นประจำ	203	150	47	400
	(50.8)	(37.5)	(11.8)	(100.0)
4.6 มีการออกบูธตามเทศกาลต่างๆเหมาะสม	210	129	61	400
	(52.5)	(32.3)	(15.3)	(100.0)
5. บุคคลหรือพนักงาน	312	80	8	400
	(78.0)	(20.0)	(2.0)	(100.0)
5.1 พนักงานมีความรู้ในเรื่องกาแฟที่มีขายในร้านเป็นอย่างดี	329	64	7	400
	(82.3)	(16.0)	1.8)	(100.0)
5.2 พนักงานมีอัธยาศัย และยิ้มแย้มแจ่มใส	350	42	8	400
	(87.5)	(10.5)	(2.0)	(100.0)
5.3 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	340	48	12	400
	(85.0)	(12.0)	(3.0)	(100.0)
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	310	88	2	400
	(77.5)	(22.0)	(0.6)	(100.0)
6.1พื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวาง	284	102	14	400
	(71.0)	(25.5)	(4.0)	(100.0)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กลุ่มระดับความคิดเห็นดี			รวม
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด	
6.2 พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด	357	39	4	400
	(89.3)	(9.8)	(1.0)	(100.0)
6.3 พื้นที่ภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ	325	60	15	400
	(81.3)	(15.0)	(3.8)	(100.0)
6.4 การตกแต่งภายใน และภายนอกของร้านเน้นการมีสีสันสดใส	281	110	9	400
	(70.3)	(27.5)	(2.3)	(100.0)
6.5 มีมุมให้ผู้ใช้บริการได้อ่านหนังสือ หรือใช้บริการทางคอมพิวเตอร์ เป็นสัดส่วน	302	82	16	400
	(75.5)	(20.5)	(4.0)	(100.0)
7. กระบวนการ	303	91	6	400
	(75.8)	(22.8)	(1.6)	(100.0)
7.1 กรรมวิธีในการทำกาแฟมีความรวดเร็ว	325	65	10	400
	(81.3)	(16.3)	(3.0)	(100.0)
7.2 ใช้เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย	317	74	9	400
	(79.3)	(18.5)	(2.3)	(100.0)

จากตาราง 22 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ได้ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม ที่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มที่มีความคิดเห็นดีมากที่สุด กลุ่มที่มีความคิดเห็นปานกลาง และกลุ่มที่มีความคิดเห็นดีน้อยที่สุด ซึ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็นดีมากที่สุด 303 คน (ร้อยละ 75.8) อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็นดีปานกลาง 97 คน (ร้อยละ 24.3) ด้านราคา อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็นดีมากที่สุด 244 คน (ร้อยละ61.0) อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีปานกลาง 149 คน (ร้อยละ 37.3) อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีน้อยที่สุด 7 คน (ร้อยละ1.8) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีมากที่สุด 277 คน (ร้อยละ69.3) อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีปานกลาง 122 คน (ร้อยละ 30.5) อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีน้อยที่สุด 1 คน (ร้อยละ 0.3) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีมากที่สุด 176 คน (ร้อยละ44.0) อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีปานกลาง 303 คน (ร้อยละ 50.8) อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีน้อยที่สุด 21 คน (ร้อยละ5.3) ด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีมากที่สุด 312 คน (ร้อยละ78.0) อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีปานกลาง 80 คน (ร้อยละ 20.0) อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีน้อยที่สุด 8คน (ร้อยละ2.0) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีมากที่สุด 310 คน (ร้อยละ 77.5) อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีปานกลาง 88 คน (ร้อยละ 22.0) อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีน้อยที่สุด 2 คน (ร้อยละ 0.6) ด้านกระบวนการ อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีมากที่สุด 303 คน (ร้อยละ 75.8) อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีปานกลาง 91 คน (ร้อยละ 22.8) อยู่ในกลุ่มความคิดเห็นดีน้อยที่สุด 6 คน (ร้อยละ 1.6)

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 1544 วันที่ 4 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์" โดยมี อาจารย์ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/2545

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์" โดยมี อาจารย์ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2920350 มือถือ 09-9241739

ที่ ศธ 0519.12/2546

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

6 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์" โดยมี อาจารย์ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2920350 มือถือ 09-9241739

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

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Statistics for Variables	Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of
	32	142.2000	154.9241	12.4469	

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 32

Alpha = .9038

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ทำธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนนนทรีวิทยา
พ.ศ. 2539	วิทยาศาสตร์ (วท.บ.) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร