

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ
ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

นางสาวสุภาวดี คำพลศักดิ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

Customer Behavior towards Coffee Shop at Mueang Municipality
in Mukdahan Province

Miss Suparwadee Kampolsal



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุภาวดี คำพลศักดิ์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

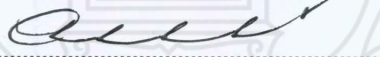
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)



..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว่าอิสระ** พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาล
เมืองมุกดาหาร

ผู้ศึกษา นางสาวสุภาวดี คำพลศักดิ์ **รหัสนักศึกษา** 2603000643 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ปริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลคือ ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 60 -150 บาทต่อครั้ง ใช้บริการช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยนั่งดื่มที่ร้าน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ มุกดาหาร

Independent Study title: Customer Behavior towards Coffee Shop at Mueang Municipality in Mukdahan Province

Author: Miss Suparwadee Kampolsak; **ID:** 2603000643; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2018

Abstract

This research aimed to study (1) consumer behavior towards coffee shop at Mueang Municipality in Mukdahan Province (2) the influence of marketing mix on consumer behavior towards coffee shop at Mueang Municipality in Mukdahan Province, and (3) the relationship between marketing mix and consumer behavior towards coffee shop at Mueang Municipality in Mukdahan Province.

The data were collected by survey with questionnaire where 400 samples were selected from people at Mueang Municipality in Mukdahan Province who consumed coffee. Descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics, Chi-square, were used for data analysis.

The results showed that (1) the majority of the respondents were single female, aged between 31-40 years old, holding bachelor's degree in education, working as government/ state enterprise officer and earning average monthly income for more than 30,000 THB. The reason why most of the respondents chose to consume coffee was taste and products. They would most likely consume coffee 1-2 times per week and the average price was 60-150 THB. The time they would most likely consume coffee was 12.01 - 14.00 the average price was 60-150 THB and drank at coffee shop. (2) The influence of marketing mix on consumer behavior was at high level. The study on the relationship between individual and marketing-mix factors shows that frequency of consume coffee and average price affected marketing mix including product, there is a statistical-significant relationship of 0.05.

Keywords: Consumer behavior, Coffee shop, Mukdahan Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ปริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ที่ปรึกษาหลักการศึกษาครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.เชาวน์ โจรนแสง กรรมการสอบการศึกษาครั้งนี้ ที่ได้กรุณาติดตามการศึกษานี้ครั้งนี้อย่างใกล้ชิด ตลอดมา ตลอดจนให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และตรวจแก้ข้อบกพร่องจุดต่างๆ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารแพในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำเล่มการศึกษาครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สุภาวดี คำพลศักดิ์

มีนาคม 2562

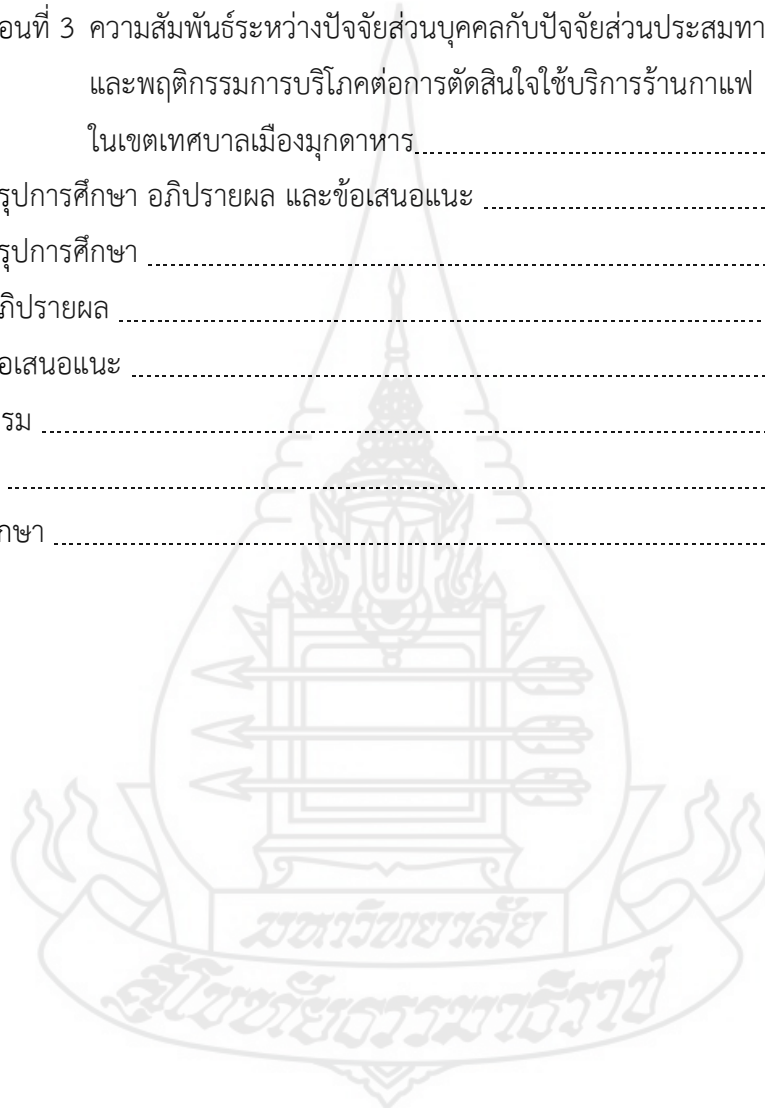


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H	13
ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	16
กาแฟ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และพฤติกรรมการบริโภค ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	44
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	49
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปการศึกษา	98
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	109
ประวัติผู้ศึกษา	115



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	37
ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	38
ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	38
ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.....	39
ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	39
ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	41
ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	41
ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	42
ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	42
ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับบ้าน.....	43
ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร.....	43
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	44
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	45
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	46
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	47
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	48
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	48
ตารางที่ 4.20 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
ตารางที่ 4.21 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	50
ตารางที่ 4.22 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	51
ตารางที่ 4.23 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
ตารางที่ 4.24 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	52
ตารางที่ 4.25 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	52
ตารางที่ 4.26 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	53
ตารางที่ 4.27 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
ตารางที่ 4.28 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	54
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	55
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	56
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	56
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	57
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	58
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	59
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	59
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	60
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	60
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	61
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	62
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	63
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	63
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	64
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	65
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	66
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	66
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	67
ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	67
ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	68
ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	69
ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคลากร.....	70
ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	70
ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	72
ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	73
ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	73
ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารบ่อยที่สุด.....	74
ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารในแต่ละครั้ง.....	74
ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับโดยปกติที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารท่านนั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ.....	75
ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับส่วนใหญที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารท่านมากับใคร.....	75
ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	76
ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	77
ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารบ่อยที่สุด.....	78
ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารในแต่ละครั้ง.....	78
ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับโดยปกติที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารท่านนั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ.....	79
ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับส่วนใหญ่ที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารท่านมากับใคร.....	79
ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	80
ตารางที่ 4.77 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	80
ตารางที่ 4.78 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	81
ตารางที่ 4.79 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารบ่อยที่สุด.....	81
ตารางที่ 4.80 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารในแต่ละครั้ง.....	82
ตารางที่ 4.81 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับโดยปกติที่ท่านมาใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารท่านนั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ.....	82
ตารางที่ 4.82 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับส่วนใหญ่ที่ท่านมาใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารท่านมากับใคร.....	83
ตารางที่ 4.83 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	83
ตารางที่ 4.84 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.85 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	84
ตารางที่ 4.86 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารบ่อยที่สุด.....	85
ตารางที่ 4.87 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารในแต่ละครั้ง.....	85
ตารางที่ 4.88 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับโดยปกติที่ท่านมาใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารท่านนั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ.....	86
ตารางที่ 4.89 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับส่วนใหญ่ที่ท่านมาใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารท่านมากับใคร.....	86
ตารางที่ 4.90 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	87
ตารางที่ 4.91 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	87
ตารางที่ 4.92 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	88
ตารางที่ 4.93 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารบ่อยที่สุด.....	89
ตารางที่ 4.94 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารในแต่ละครั้ง.....	89
ตารางที่ 4.95 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับโดยปกติที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารท่านนั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ.....	90
ตารางที่ 4.96 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับส่วนใหญ่ที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารท่านมากับใคร.....	90
ตารางที่ 4.97 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	91
ตารางที่ 4.98 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.99 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร.....	92
ตารางที่ 4.100 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับช่วงเวลาที่ท่าน มาใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารบ่อยที่สุด.....	93
ตารางที่ 4.101 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระยะเวลาที่ท่าน มาใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารในแต่ละครั้ง.....	93
ตารางที่ 4.102 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับโดยปกติที่ท่าน มาใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารท่านนั่งดื่ม ที่ร้านหรือนำกลับ.....	94
ตารางที่ 4.103 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับส่วนใหญ่ที่ท่าน มาใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารท่านมากับใคร.....	94



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 การเปรียบเทียบมูลค่ากับราคาในการตัดสินใจซื้อ.....	9
ภาพที่ 2.2 คำถาม 6Ws และ 1H.....	14
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
ภาพที่ 2.5 ลำต้นและเมล็ดของกาแฟอาราบิก้า (Coffee Arabica).....	22
ภาพที่ 2.6 แหล่งผลิตกาแฟของโลก.....	23
ภาพที่ 2.7 ปริมาณการผลิตกาแฟของโลก.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟนั้นมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟคาเฟ่ ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย มีทั้งอาหารว่างและอาหารจานหลัก ส่วนร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อป จะเป็นร้านที่เน้นขายกาแฟ หรืออาจจะมีการขายเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ และร้านกาแฟที่รถเข็น ซึ่งเป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก

รายงานจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีธุรกิจขายส่งกาแฟ โกโก้ ที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ 491 ราย โดยแบ่งเป็น บริษัทจำกัด 387 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด 103 ราย และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.82 ร้อยละ 20.97 และร้อยละ 0.21 ตามลำดับ และมีมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคล มีมูลค่า 2,036 ล้านบาท แบ่งเป็น บริษัทจำกัด มูลค่า 1,920 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 94.30 ห้างหุ้นส่วนจำกัด มูลค่า 115 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.65 และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มูลค่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.05 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560: ออนไลน์)

จากการที่มีการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ คาดว่ามาจากที่คนไทยหันมาบริโภคกาแฟ คั่วบดมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อมีการขยายตัวในธุรกิจกาแฟสูง ก็จะทำให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจมากขึ้น แบรินด์กาแฟต่างๆ รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่ธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟที่มองเห็นหนทางเข้ามาใช้กาแฟทำธุรกิจ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ที่เป็นร้านสะดวกซื้อ กระจายสาขาอยู่ตามทั่วประเทศ และมีร้านกาแฟอยู่ในนั้นถึง 2,000 – 3,000 สาขา อีกทั้งมีการควบคุมคนให้ปฏิบัติเป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟอย่างแน่นอน และจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในปัจจุบันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟไม่ได้ดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียว แต่จะมีการเข้าไปทำกิจกรรมอื่นๆ ในร้านกาแฟอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการพบปะเพื่อน นัดติดต่อ ดำเนินการทางธุรกิจ ทิวหนังสือ และอื่นๆ อีกมากมาย ฉะนั้นร้านกาแฟประเภทคาเฟ่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 51 ของมูลค่าธุรกิจกาแฟทั้งหมด มีมูลค่าตลาด 8,860 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากเมื่อปี 2552 ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 59 (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558: ออนไลน์) ซึ่งได้รับผลกระทบจากการขยายสาขาของร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย

ด้วยภูมิประเทศของจังหวัดมุกดาหารเป็นเมืองที่ติดกับแขวงสะหวันเขต ประเทศลาว โดยมีสะพานมิตรภาพ 2 เป็นเส้นทางสัญจรระหว่าง 2 ประเทศ ทำให้ประชาชนคนลาวมักจะเดินทางมามาจับจ่ายใช้สอย และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหารมากขึ้น จากสถิติสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดมุกดาหาร ช่วงเดือน ตุลาคม 2561 – ธันวาคม 2561 ได้มีประชาชนชาวลาวเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรไทย รวมทั้งหมด 148,432 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดมุกดาหาร, 2561: ออนไลน์)

ทั้งนี้ จังหวัดมุกดาหารยังส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยได้มีการสร้างจุดแลนด์มาร์คประจำจังหวัดขึ้นมาอีก 2 จุด ได้แก่ “พญาศรีมุกดามหาเมษินิลปาลนาคราช” ซึ่งเป็นรูปปั้นพญานาค 3 มิติ ขนาดยักษ์ ชูคอสง่าอยู่บนภูเขาสูง ในพื้นที่ของ วัดรอยพระพุทธบาทภูมโนรมย์ และ “พญาศรีภุชงค์มุกดานาคราช” ซึ่งเป็นรูปปั้นพญานาคลำตัวสีเขียวหมอก สง่างาม โดดเด่น ครอบงำ มีอุปนิสัยตรงไปตรงมา ตั้งอยู่ แก่งกะเบา ต.ปงขาม อ.หว้านใหญ่ ห่างจากตัวเมือง 35 กม. เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร

ด้วยเหตุมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวลาวมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร ทำให้มีการเปิดกิจการร้านกาแฟเพื่อเป็นจุดพักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวลาว ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ว่ามีความต้องการอย่างไร ที่จะนำไปสู่กลยุทธ์ต่างๆ ในการพัฒนาร้านกาแฟเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ หรือการตัดสินใจเพื่อการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
- 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
- 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
- 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
- 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
- 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
- 4.9 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.10 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ที่ใช้บริการร้านอาหารแบรนด์ท้องถิ่นที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 - กุมภาพันธ์ 2562

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเทศบาลมุกดาหารที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย มีทั้งอาหารว่างและอาหารจานหลัก ได้แก่ ร้าน Good Mook Coffee ร้าน วันสุข คอฟฟี่ ร้านโบโน้ ร้าน Maycafé By Choei ร้าน Black Bear Café ร้านเรื่อนนครา และร้าน คุ้นคุ้นคอฟฟี่ แอนด์ สเต็ก

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเทศบาลมุกดาหาร

6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเทศบาลมุกดาหาร

6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลงได้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเทศบาลมุกดาหารนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

7.2 ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับเจ้าของร้านกาแฟนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจกาแฟของตน หรือผู้ที่ลงทุนใหม่ในธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร หรือเขตพื้นที่อื่นๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแพในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารแพในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ร้านอาหารแพในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
4. กาแฟ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler Phillip and Keller Lane (2012) ให้ความหมาย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจและเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร (People) การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นคือ การที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาด โดยผู้บริหารต้องทำการตัดสินใจในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจที่เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณะ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น

1.1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือการตลาดในรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับความต่างนั้น

- 1) พัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operational Excellence) ซึ่งจะช่วยให้เกิดต้นทุนต่ำ และสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ (Cost Leadership)
- 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)
- 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Intimacy)

1.1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

1.1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

1.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.1.6 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

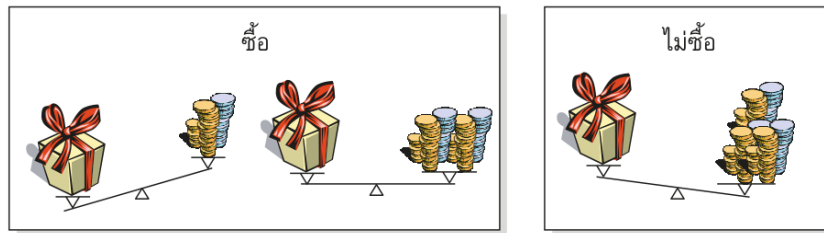
1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ร้านค้าสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม เพื่อผู้มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.2.1 ลูกค้ำ ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

1.2.2 ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.2.3 การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน

1.2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามข้อกำหนดควบคุมไว้ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ภาพการเปรียบเทียบมูลค่ากับราคาในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีนิช, 2556: 54

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่าย ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและเลือกช่องทางของคู่แข่งชั้น เป็นต้น

1.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งชั้น เป็นหลัก

1.3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ำมีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้อง คือ

1) *กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย* เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้ำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

2) *การบริหารทีมขาย (Salesforce Management)* ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายค่าตอบแทน ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) *การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)* เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษ ฯลฯ

3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบของรางวัลพิเศษ หรือให้ค่านายหน้า ฯลฯ

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) แคตตาล็อก (Catalog) ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers) แทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Inserts) และแทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์ (Telemarketing) โทรสาร (Fax) อินเทอร์เน็ต (Internet) internet banner ads, pay-per-click ads, Email Marketing, โทรทัศน์และวิทยุ

1.4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดชบวนแห่หรือการประชุมสัมมนา ฯลฯ

การจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น Redbull ใช้กีฬา Extreme หรือรถจักรยานยนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นในช่วงดนตรีร็อกที่อยู่ในความนิยม ใช้การจัดสถานที่ให้เป็นรูปแบบงานเทศกาลที่คึกคัก ฯลฯ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย มีการแจกสิ่งของแก่ผู้เข้าร่วมงาน การมอบเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อในงาน มีสินค้าราคาพิเศษอื่นๆ ให้เลือกซื้อ ฯลฯ และที่สำคัญ ต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงงานที่เกิดขึ้น โดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5 บุคลากร (People) สำหรับการบริการและสินค้าบางประเภทที่ต้องการบุคลากรในการให้บริการด้วยบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสนใจและต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพราะถ้าบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการไม่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถึงแม้สินค้าจะมีคุณภาพดีก็ตาม ก็อาจทำให้ลูกค้าปฏิเสธที่ซื้อได้ และด้วยความสำคัญของบุคลากรในการให้บริการ ทำให้นักการตลาดเน้นที่การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงรูปแบบการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถจับต้องได้ เช่น การแต่งกายของพนักงาน ท่าเลที่ตั้งของสาขา รูปแบบการตกแต่งสาขา บรรยากาศในสาขา เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยที่นำมาใช้งานในสาขา และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องกดน้ำดื่ม นอกจากนี้ยังรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย เป็นต้นซึ่งจำเป็นในธุรกิจบริการ

1.7 กระบวนการ (Process) กระบวนการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีกระบวนการในการบริการ ตั้งแต่การให้ข้อมูล การแนะนำสินค้าและบริการ การขาย การส่งมอบ การรับชำระเงิน การบริการหลังการขาย ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ ปัจจัยสำคัญของกระบวนการ คือ ความเร็วและความถูกต้อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบหรือวิธีการ (Method), เครื่องมือ (Machine หรือ Tools) และบุคคล (Men) หากธุรกิจสามารถบริหารทั้ง 3M ได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช, 2556: 51-61)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

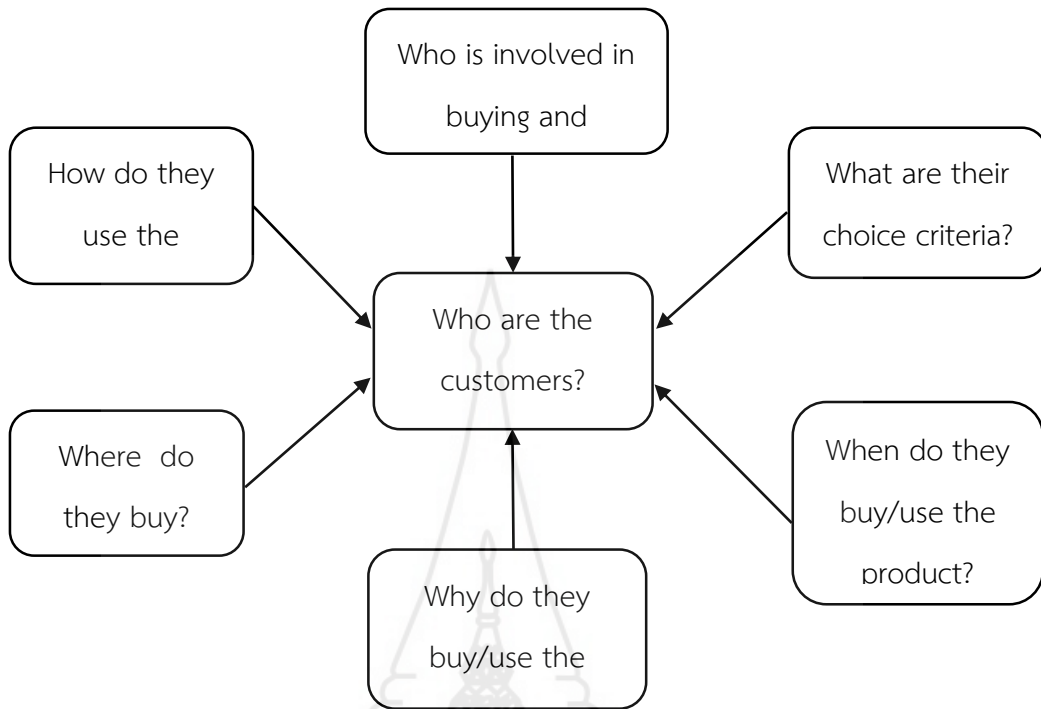
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

ในปัจจุบันมีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูง และมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์กรจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยองค์กรต้องพยายามสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่เพียงแต่มีประโยชน์แก่ธุรกิจในการดำเนินการเข้าใจผู้บริโภคซึ่งช่วยให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคเองในแง่ของการได้รับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังส่งผลต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
- 2) ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์
- 3) ช่วยในการประเมินโอกาสทางการตลาด
- 4) ช่วยในการแบ่งและเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสม
- 5) ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์
- 6) เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค
- 7) เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด คือ หลัก 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (Hooley, Piercy and Nicoulaud, 2008)



ภาพที่ 2.2 คำถาม 6Ws และ 1H

ที่มา: Hooley, Piercy and Nicoulaud (2008: 96)

- 1) ใครคือผู้บริโภค? (Who are the customers?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
- 2) อะไรคือเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์? (What are their choice criteria?) เพื่อทราบเกณฑ์ (Object Criteria) ได้แก่ คุณลักษณะ/คุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้
- 3) ทำไมจึงซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์? (Why do they buy/use the product?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? (Who is involved in buying and consuming?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วม

ก็เพื่อให้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นกลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5) ซื้อเมื่อใด? (When do they buy/use the product?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

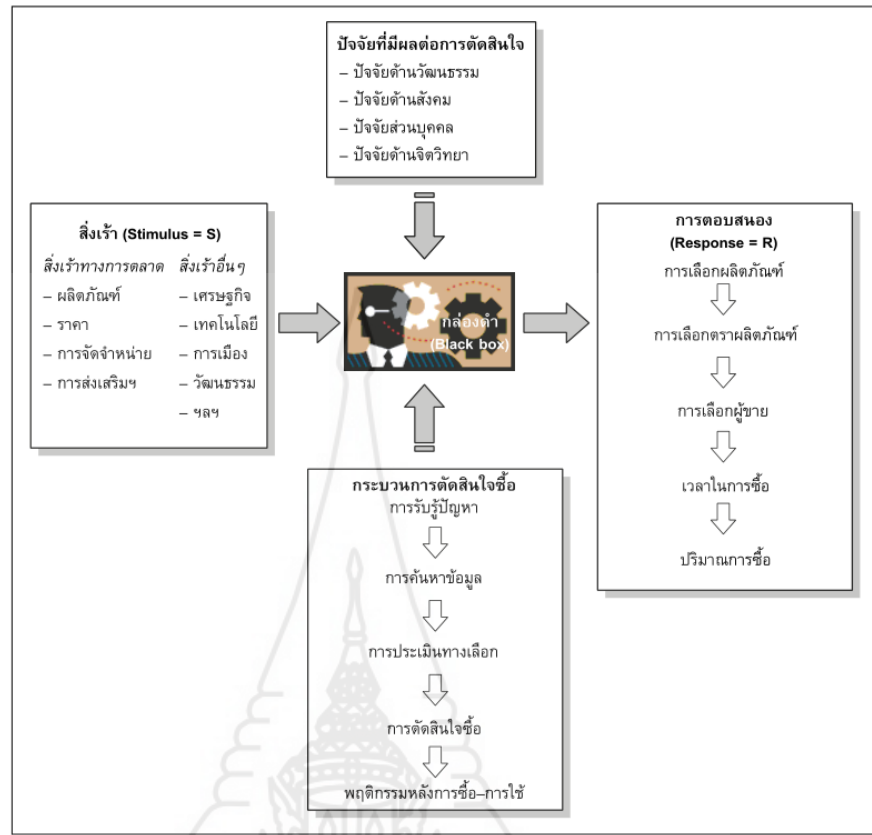
6) ซื้อที่ไหน? (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ซื้ออย่างไร? (How do they buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจอย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ – การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2556: 90-96)



ภาพที่ 2.3 ภาพรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช (2556: 96)

3. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย กระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing 14E, 2012: 152)

3.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เมื่อบุคคลรู้สึกถึงปัญหาที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา อันเป็นสภาพที่อยู่ในอุดมคติ (Ideal) สภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง บุคคลย่อมจะเกิดความรู้สึกเกิดความต้องการที่จะเติมเต็มช่องว่างระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพที่เป็นอยู่จริงนั้น ซึ่งสาเหตุของปัญหานั้นแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

3.1.1 ผลลัพธ์ที่แก้ปัญหามดลง กล่าวคือ ผู้บริโภคจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่ มาทดแทน เมื่อสิ่งของเดิมที่เคยใช้หรือใช้อยู่เพื่อการแก้ปัญหามดลง ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความ ต้องการจากการขาด หายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่

3.1.2 การบกพร่องไปจากสภาพเดิม เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งเกิดการ ขำรุด และก่อให้เกิดปัญหาหรือผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของบุคคลตามมา เช่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ ปัจจุบันเสีย จึงเกิดความ ต้องการซื้อใหม่มาทดแทน เป็นต้น

3.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและ คุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทาง กายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความ ต้องการใหม่ๆ

3.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ครอบครัว ตามตำแหน่งวงจรชีวิต เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการ เกิดขึ้น

3.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของ สถานะ ทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

3.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วง ชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและ การตัดสินใจของ ผู้บริโภค

3.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ต่างๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การส่งเสริมการตลาด แบบ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทาง ตรงที่มี ประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หากปัญหานั้นไม่มี ความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคอาจจะแก้ไขหรือไม่แก้ไขปัญหานั้นก็ได้ แต่หากปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่หายไป ไม่ลดลง หรือเพิ่มขึ้น แล้ว ปัญหานั้นจะก่อให้เกิดความเครียดและกลายเป็นแรงผลักดัน ให้ผู้บริโภคพยายามแก้ไขปัญหา

3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อปัญหาเกิดขึ้นผู้บริโภค จะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยเริ่มจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตร สหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

3.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) คือ แหล่ง ข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ความพยายามในการ เสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซึ่งมีมากน้อยต่างกัน ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของ ข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความ สะดวกในการสืบเสาะหา

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหา ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการ ประเมินและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด โดยอาจจะทำประเมินและตัดสินใจเลือก โดยวิธีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เลือกผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อหรือนิยมในตราสินค้า หรืออาจจะเลือกโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของผู้บริโภค ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อ ช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น คุณสมบัติ (Attributes) ระดับความ สำคัญ (Degree of Importance) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) ความพอใจ (Utility Function) กระบวนการประเมินทางเลือก (Evaluation Procedure) เป็นต้น

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคใช้เวลาตั้งแต่แสวงหาข้อมูลจนถึง ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการรับรู้ ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ในช่วงดำเนินการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกฎการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป 3 แบบ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561: 2-44) ได้แก่

3.4.1 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (Compensatory Decision Rule) กฎการ ตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชดเชยกันได้ เช่น การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากยี่ห้อ ขนาดหน้าจอ และรูปทรง อาจได้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จักนัก แต่มีขนาดหน้าจอกว้างและ รูปทรงสวยงามมาชดเชย ทำให้คะแนนประเมินโดยรวมเหนือกว่ายี่ห้อที่ตั้ง เพราะคะแนนแต่ละเกณฑ์ ชดเชยกันได้

3.4.2 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (Non Compensatory Decision Rule)

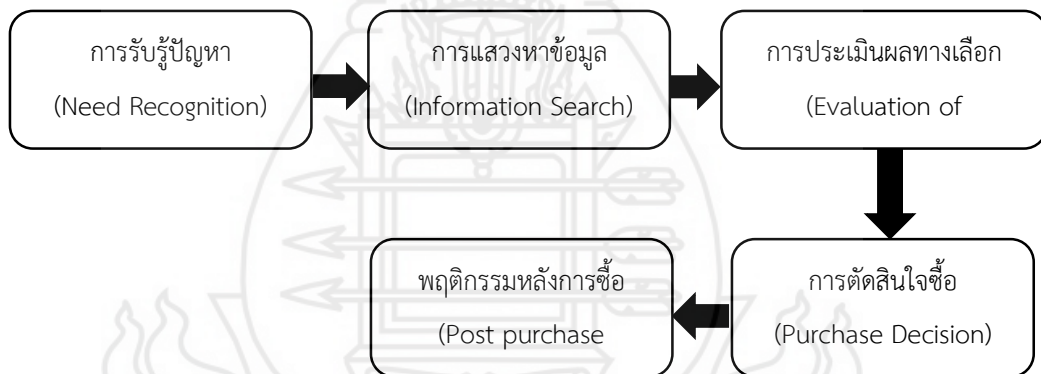
กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ ประกอบด้วย การตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์ (Lexicographic Decision Rule) และการตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์ (Conjunctive Decision Rule)

3.4.3 กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม (After Referral Decision Rule) กฎ

การตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีคะแนนโดยรวมสูงสุดจากหลายกฎรวมกัน

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังขั้นตอนการซื้อและ

บริโภคแล้ว ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ตามทฤษฎี Confirmation (Oliver, 1980) ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ในรูปแบบ Loyalty Customer หากผู้บริโภค ได้รับประสบการณ์ที่แย่กว่าที่คาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจส่งผลให้เกิดการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ร้องเรียนมายังบริษัท และบอกต่อไปยังสาธารณชนชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหายไปด้วย (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561: 2-45)



ภาพที่ 2.4 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler & Armstrong (2012)

4. กาแฟ

4.1 ประวัติกาแฟ

บรรพบุรุษชาวเอธิโอเปียของชาวโอโรโมในปัจจุบัน เป็นกลุ่มแรกซึ่งรู้จักผลกระทบ กระตุ้นประสาทของเมล็ดจากต้นกาแฟ อย่างไรก็ตาม ไม่พบหลักฐานโดยตรงที่ชี้ชัดว่าต้นกาแฟมีการ ปลูกอยู่ที่ใดในทวีปแอฟริกา หรือในกลุ่มชาวพื้นเมืองซึ่งอาจใช้เป็นสารกระตุ้น ก่อนหน้า คริสต์ศตวรรษที่ 17 เรื่องราวของ คาลดี เด็กเลี้ยงแกะชาวเอธิโอเปียในราวคริสต์ศตวรรษที่ 9 ผู้ซึ่ง ค้นพบต้นกาแฟนั้น มิได้ปรากฏชื่อในงานเขียนจนกระทั่งถึง คริสต์ศักราช 1671 หรืออาจเป็นเพียง เรื่องปลอมเท่านั้น จากเอธิโอเปีย สันนิษฐานว่ากาแฟได้แพร่กระจายไปยังเยเมน ที่มีการดื่มและผลิต ขึ้นเป็นครั้งแรก จากนั้นได้แพร่กระจายไปยังอียิปต์ ในขณะที่มีหลักฐานที่เชื่อถือได้สามารถสืบย้อนไป ได้ไกลที่สุด ถึงการดื่มกาแฟในวิหารซูฟีในม็อคคาในเยเมน ที่ซึ่งในอาระเบีย ได้มีการคั่วและขงเมล็ด กาแฟเป็นครั้งแรก อันเป็นวิธีที่คล้ายคลึงกับการเตรียมกาแฟ ภายในคริสต์ศตวรรษที่ 16 กาแฟได้ แพร่ขยายไปทั่วถึงตะวันออกกลาง เปอร์เซีย ตุรกี และแอฟริกาเหนือ

ในปีคริสต์ศักราช 1583 เลโอนาร์โด เรวอล์ฟ แพทย์ชาวเยอรมัน ได้บรรยายถึง กาแฟหลังจากท่องเที่ยวในดินแดนตะวันออกไกลเป็นเวลาหลายปีไว้ว่าดังนี้ “เครื่องดื่มที่มีสีดำ เหมือนหมึก ใช้รักษาโรคภัยได้หลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคที่เกี่ยวกับท้อง ผู้ดื่มจะดื่มในตอนเช้า มั่นเป็นการนำน้ำและผลไม้จากไม้พุ่มที่เรียกว่า bunnu” (เลโอนาร์โด เรวอล์ฟ ใน *Reise in die Morgenländer*)

จากโลกมุสลิม กาแฟได้แพร่ขยายไปยังอิตาลี โดยการทำการค้าขายระหว่างเวนิซกับ แอฟริกาเหนือ อียิปต์และตะวันออกกลางที่เจริญขึ้น ทำให้อิตาลีได้รับสินค้าใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมาก ซึ่งรวมไปถึงกาแฟด้วย หลังจากนั้น กาแฟก็ได้แพร่กระจายจากเมืองท่าเวนิซไปทั่วยุโรป กาแฟได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น หลังจากสมเด็จพระสันตะปาปาคลีเมนต์ที่ 8 ลงความเห็นเห็นว่ากาแฟ เป็นเครื่องดื่มสำหรับคริสเตียน ในปีคริสต์ศักราช 1600 แม้ว่าจะมีการร้องเรียนให้ยกเลิก "เครื่องดื่ม มุสลิม" ก็ตาม ร้านกาแฟแห่งแรกในทวีปยุโรปเปิดในอิตาลี ในปีคริสต์ศักราช 1645 ชาวดัตช์เป็น ชนชาติแรกในการนำเข้ามาเป็นจำนวนมาก และฝ่าฝืนข้อห้ามของอาหรับเกี่ยวกับการส่งออกพืช และเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่ว เมื่อ Pieter van den Broeck ได้ลักลอบนำเข้ามาจากเอเดนไปยังยุโรปใน ปีคริสต์ศักราช 1616 ในภายหลังชาวดัตช์ยังได้นำไปปลูกในเกาะชวาและซีลอน ซึ่งผลผลิตกาแฟจาก เกาะชวาสามารถส่งไปยังเนเธอร์แลนด์ได้ในปีคริสต์ศักราช 1711 และด้วยความพยายามของบริษัท อินเดียนตะวันออกของอังกฤษ ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในประเทศอังกฤษเช่นเดียวกัน กาแฟเข้าสู่

ประเทศฝรั่งเศส ในปีคริสต์ศักราช 1657 และเข้าสู่ออสเตรียและโปแลนด์ หลังจากยุทธการเวียนนา เมื่อปีคริสต์ศักราช 1683 ซึ่งทหารสามารถยึดเสบียงของทหารออโตโตมานเติร์กที่พ่ายแพ้ในการรบ ครั้งนั้น

หลังจากนั้น กาแฟได้เข้าสู่ทวีปอเมริกาเหนือในช่วงยุคอาณานิคม แต่ที่ไม่ได้รับความนิยมเท่ากับในทวีปยุโรป อย่างไรก็ตาม ในช่วงสงครามปฏิวัติอเมริกัน ปริมาณความต้องการกาแฟได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนพวกพ่อค้าก็ตัดสินใจนำเข้าและปั่นราคาขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งบางส่วนเป็นผลมาจากการที่พ่อค้าชาวอังกฤษไม่สามารถนำเข้าชาได้มากนัก หลังจากสงครามปี 1812 ในช่วงที่อังกฤษงดการนำเข้าชาเป็นการชั่วคราว ชาวอเมริกันจึงหันมาดื่มกาแฟแทน และมีปริมาณความต้องการมากในช่วงสงครามกลางเมืองอเมริกัน ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาของเทคโนโลยีการต้มเหล้าทำให้กาแฟกลายเป็นสินค้ายอดนิยมในสหรัฐอเมริกาจนถึงปัจจุบัน แต่ในอังกฤษ ปริมาณการบริโภคกาแฟกลับลดลง และชาวอังกฤษหันไปบริโภคชาแทนระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 18 เครื่องดื่มชาเป็นเครื่องดื่มซึ่งเตรียมขึ้นได้ง่ายกว่า และหาซื้อได้ในราคาถูกจากการยึดครองอินเดียและอุตสาหกรรมชาในอินเดียของอังกฤษ

4.2 กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดซึ่งได้จากต้นกาแฟ หรือมักเรียกว่า เมล็ดกาแฟคั่ว มีการปลูกต้นกาแฟในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก *กาแฟเขียว* (กาแฟซึ่งยังไม่ผ่านการคั่ว) เป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีการซื้อขายกันมากที่สุดในโลก กาแฟมีส่วนประกอบของคาเฟอีน ทำให้มีสรรพคุณชูกำลังในมนุษย์ ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก

เป็นที่เชื่อกันว่าสรรพคุณชูกำลังจากเมล็ดของต้นกาแฟนั้นถูกพบเป็นครั้งแรกในเยเมน แถบอาระเบีย และทางตะวันออกเฉียงเหนือของเอธิโอเปีย และการปลูกต้นกาแฟในสมัยแรกได้แพร่ขยายในโลกอาหรับ หลักฐานบันทึกว่าการดื่มกาแฟได้ปรากฏขึ้นราวกลางคริสต์ศตวรรษที่ 15 อันเป็นหลักฐานซึ่งเชื่อถือได้และเก่าแก่ที่สุด ถูกพบในวิหารซูฟี ในเยเมน แถบอาระเบีย จากโลกมุสลิม กาแฟได้แพร่ขยายไปยังทวีปยุโรป อินโดนีเซีย และทวีปอเมริกา ในระหว่างที่กาแฟเริ่มเดินทางจากทวีปอเมริกาเหนือและตะวันออกเฉียงใต้สู่ทวีปยุโรป กาแฟได้ถูกส่งผ่านไปยังซิซิลี และอิตาลี ในตอนต้นคริสต์ศตวรรษที่ 17 จากนั้นผ่านตุรกีไปยังกรีซ ฮังการี และออสเตรียในตอนปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 จากอิตาลีและออสเตรีย กาแฟได้แพร่ขยายไปยังส่วนที่เหลือของทวีปยุโรป กาแฟได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมหลายแห่งตลอดประวัติศาสตร์ ในแอฟริกาและเยเมน มันถูกใช้ร่วมกับพิธีกรรมทางศาสนา ผลที่ตามมาคือ ศาสนจักรเอธิโอเปีย ได้สั่งห้ามการบริโภคกาแฟตลอดกาล จนกระทั่งถึงรัชสมัยของจักรพรรดิเมเนลิกที่ 2 มันยังได้ถูกห้ามในจักรวรรดิออตโตมันระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 17 เนื่องจากสาเหตุทางการเมือง และมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมืองหัวรุนแรงในทวีปยุโรป

กาแฟเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของโลก โดยในปี คริสต์ศักราช 2004 กาแฟเป็นสินค้าการเกษตรส่งออกที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งในจำนวน 12 ประเทศ และเป็นพืชที่มีการส่งออกอย่างถูกต้องตามกฎหมายซึ่งมีมูลค่าสูงที่สุดเป็นอันดับ 7 ของโลก ในปี คริสต์ศักราช 2005 กาแฟได้รับการโต้เถียงบางส่วนในด้านการเพาะปลูกต้นกาแฟและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการศึกษาจำนวนมากที่ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกาแฟกับข้อจำกัดทางยาอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดว่ากาแฟให้คุณหรือให้โทษกันแน่

4.3 ต้นกาแฟเป็นพืชพื้นเมืองเขตร้อนแถบแอฟริกาและเอเชียใต้ กาแฟถูกจัดให้อยู่ร่วมกับพืชมีดอก ของวงศ์ Rubiaceae ถูกจัดเป็นต้นไม้ประเภทไม้ผลัดใบ ต้นกาแฟสามารถสูงได้ถึง 5 เมตรถ้าไม่เล็มออก ใบของต้นกาแฟมีสีเขียวเข้มและเป็นมัน ขนาดโดยเฉลี่ยยาว 10-15 เซนติเมตร และกว้าง 6 เซนติเมตร ดอกของต้นกาแฟมีสีขาว มีกลิ่นหอม และจะบานพร้อมกันทั้งต้น ผลกาแฟมีลักษณะรียาวประมาณ 1.5 เซนติเมตร ผลกาแฟอ่อนจะมีสีเขียว เมื่อสุก สีของเมล็ดจะเปลี่ยนเป็นสีเหลือง และเมื่อนำไปผึ่งให้แห้ง สีของเมล็ดจะเปลี่ยนเป็นสีแดงเข้มและสีดำในที่สุด ผลกาแฟแต่ละผลจะมีเมล็ดอยู่สองเมล็ด แต่ผลกาแฟประมาณ 5-10% จะมีเมล็ดเพียงเมล็ดเดียว เมล็ดกาแฟนี้จะเรียกว่า พีเบอร์รี่ โดยปกติแล้วผลกาแฟจะสุกภายในเจ็ดถึงเก้าเดือน (วิกิพีเดีย, 2019: ออนไลน์)

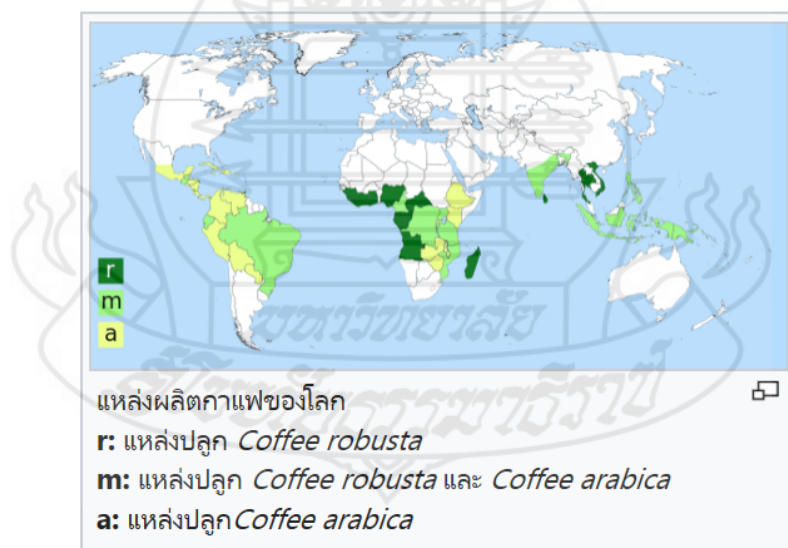


ภาพที่ 2.5 ภาพลำต้นและเมล็ดของกาแฟอาราบิก้า (Coffea Arabica)

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/กาแฟ>

4.4 การเพาะปลูก กาแฟมักจะได้รับการขยายพันธุ์โดยวิธีเพาะเมล็ด วิธีดั้งเดิมในการปลูกกาแฟคือการใส่เมล็ดกาแฟจำนวน 20 เมล็ดในแต่ละหลุม เมื่อย่างเข้าฤดูฝน เมล็ดกาแฟครึ่งหนึ่งจะถูกกำจัดตามธรรมชาติ เกษตรกรมักจะปลูกต้นกาแฟร่วมกับพืชผลประเภทอื่นๆ อย่างเช่น ข้าวโพด ถั่วหรือข้าว ในช่วงปีแรกๆ ของการเพาะปลูก












กาแฟสายพันธุ์หลักที่ปลูกกันทั่วโลกมีอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ *Coffea canephora* และ *Coffea arabica* กาแฟอาราบิกา (ผลผลิตจาก *Coffea arabica*) ถูกพิจารณาว่าเหมาะแก่การดื่มมากกว่ากาแฟโรบัสต้า (ผลผลิตจาก *Coffea canephora*) เพราะกาแฟโรบัสต้ามักจะมีรสชาติขมกว่า และมีรสชาติน้อยกว่ากาแฟอาราบิกา ด้วยเหตุผลดังกล่าว กาแฟที่เพาะปลูกกันจำนวนกว่าสามในสี่ของโลกจึงเป็น *Coffea arabica* อย่างไรก็ตาม *Coffea canephora* สามารถพิสูจน์ได้ว่าสามารถก่อให้เกิดโรคได้น้อยกว่า *Coffea arabica* และสามารถปลูกได้ในสภาพแวดล้อมที่ *Coffea arabica* ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ กาแฟโรบัสต้ามีปริมาณคาเฟอีนผสมอยู่มากกว่ากาแฟอาราบิกาอยู่ประมาณ 40-50% ดังนั้น ธุรกิจกาแฟจึงมักใช้กาแฟโรบัสต้าทดแทนกาแฟอาราบิกาเนื่องจากมีราคาถูกกว่า กาแฟโรบัสตาคุณภาพดีมักจะใช้ผสมในเอสเพรสโซเพื่อให้เกิดฟองและลดค่าวัตติบลง นอกจากกาแฟทั้งสองสายพันธุ์นี้แล้ว ยังมี *Coffea liberica* และ *Coffea esliac* ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นพืชท้องถิ่นของประเทศไลบีเรียและทางตอนใต้ของประเทศซูดาน ตามลำดับ



ภาพที่ 2.6 ภาพแหล่งผลิตกาแฟของโลก

ที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/กาแฟ>

เมล็ดกาแฟอาราบิกาส่วนใหญ่ปลูกในละตินอเมริกา แอฟริกาตะวันออก อาราเบีย หรือเอเชีย ส่วนเมล็ดกาแฟโรบัสต้าปลูกในแอฟริกาตะวันตกและแอฟริกากลาง ไปจนถึง เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ และบางส่วนของประเทศบราซิล เมล็ดกาแฟที่ปลูกในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เมล็ดกาแฟของแต่ละท้องถิ่น ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัว อย่างเช่น รสชาติ กลิ่น สัมผัสและ ความเป็นกรด ลักษณะรสชาติของกาแฟนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ปลูกเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ สายพันธุ์กำเนิดและกระบวนการผลิตด้วย ซึ่งโดยปกติแล้ว ความแตกต่างนี้จะสามารถรับรู้กันใน ท้องถิ่นเท่านั้น (วิกิพีเดีย, 2019: ออนไลน์)

ผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ 10 อันดับของโลก - 11 มิถุนายน 2008			
ประเทศ	ปริมาณการผลิต (เมตริกตัน) ^[29]	ปริมาณการผลิต (ถุง) ^[30]	หมายเหตุ
 บราซิล	17,000,000	36,070	
 เวียดนาม	15,580,000	18,000	*
 โคลอมเบีย	9,400,000	12,400	F
 อินโดนีเซีย	2,770,554	6,446	*
 เอธิโอเปีย	1,705,446	5,733	*
 เม็กซิโก	962,000	4,500	F
 อินเดีย	954,000	4,367	F
 เปรู	677,000	4,250	ประมาณการ ปี 2008
 กัวเตมาลา	568,000	4,000	F
 ฮอนดูรัส	370,000	3,833	F
 โลก	7,742,675	118,920	A

ไม่มีสัญลักษณ์ = ตัวเลขอย่างเป็นทางการ, F = ประมาณการขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ, * = ตัวเลขอย่างไม่เป็นทางการ กึ่งทางการ, A = สถิติรวม

ภาพที่ 2.7 ภาพปริมาณการผลิตกาแฟของโลก

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/กาแฟ>

4.5 วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ

ในเมืองไทยไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่า กาแฟเข้ามาตั้งแต่สมัยไหน แต่ที่เห็นชัดคือเมื่อมีหนุ่มสาวยุคใหม่เริ่มไปเรียนต่างประเทศ จึงนำเอาวัฒนธรรมของเครื่องดื่มจากต่างประเทศเข้ามาด้วยการดื่มกาแฟที่เห็นว่าค่อนข้างแปลก และแตกต่างอย่างชัดเจนคือ การดื่มกาแฟของชาวตรัง ร้านกาแฟในตรังมักจะไม่ได้ขายกาแฟอย่างเดียว แล้วก็ไม่ได้ขายคู่กับของหวาน แต่มากับของคาวไม่ว่าจะเป็นต้มยำ ขนมจีบ ข้าว บะหมี่ ที่ได้ดีกว่านั้นคือดื่มกาแฟกับหมูย่าง คงจะไม่ได้เห็นเมนูของคาวแบบนี้ในร้านกาแฟที่ไหน นอกจากที่เมืองตรัง

เขยิบไปอีกนิดใกล้เมืองไทย พม่า เมืองที่ความนิยมของการดื่มกาแฟเพิ่งเริ่มต้น แต่เดิมน่าจะมาจากอิทธิพลของการตกเป็นเมืองขึ้นของอังกฤษ คนพม่านิยมดื่มน้ำชามากกว่ากาแฟ มีคำกล่าวที่ว่าถ้าไปพม่าแล้ว ไม่ได้ไปเจดีย์กับร้านน้ำชา ถือว่าไม่ได้ไปถึงพม่า เพราะทั้งสองอย่างกระจายตัวอยู่ทั่วพม่า มิให้ได้เห็นอยู่ทุกมุมเมือง ที่พม่าจะเรียกแต่ร้านน้ำชา จะไม่ค่อยได้เรียกร้านกาแฟอย่างในเมืองไทย แต่ในร้านน้ำชาก็มีกาแฟไว้ให้บริการ คนพม่าไม่นิยมดื่มกาแฟเย็น มักจะดื่มกาแฟร้อน ของที่กินร่วมกับกาแฟก็จะเป็นของทอด อย่างปาท่องโก๋ โรตีสวนมั่งปั้ง

อีกประเทศที่อยู่ในอาเซียนและนิยมดื่มกาแฟ คือเวียดนาม เวียดนามเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่ติดอันดับต้นๆ ของโลก สามารถผลิตกาแฟได้หลากหลาย จึงไม่น่าแปลกใจที่ในเวียดนามมีร้านกาแฟอยู่แทบจะทุกหัวมุมเมือง ร้านกาแฟในเวียดนามที่ไม่ใช่ร้านแฟรนไชส์จากต่างประเทศ มีลักษณะที่ต่างจากที่อื่น คือ มีคาราโอเกะด้วย เพราะคนเวียดนามชอบร้องคาราโอเกะ เรียกว่า เป็นการดื่มกาแฟคล้าเสียงเพลง สนุกสนานกันไป

อีกประเทศที่มีเรื่องเล่าของกาแฟที่น่าสนใจคือตุรกี กาแฟสำหรับตุรกีไม่ใช่แค่เครื่องดื่ม กาแฟในตุรกีได้รับความนิยมมายาวนาน ช่วงหนึ่งเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในราชสำนัก กล่าวว่ามีพนักงานประจำที่ทำหน้าที่ชงกาแฟให้สุลต่านโดยเฉพาะ หากต้องการจะแนะนำนางกำนัลคนใดให้สุลต่านได้รู้จัก ก็จะทำให้ทำหน้าที่ชงกาแฟไปถวายสุลต่าน นอกจากเป็นเครื่องดื่มแล้ว กาแฟยังสามารถทำนายโชคชะตาด้วย โดยจะทำนายจากถ้วยกาแฟขนาดเล็ก เมื่อดื่มหมดถ้วยแล้ว ผู้ดื่มจะคว่ำถ้วยกาแฟลง หมอดูจะทำนายจากการอธิษฐานและเปิดถ้วยกาแฟนั้นขึ้น

กาแฟมีความนิยมไปทั่วโลกไม่ใช่แค่ที่ใดที่หนึ่ง ชาวเอเชีย ยุโรป อเมริกา แอฟริกา อเมริกาใต้ ทั่วโลกมักจะมีพื้นที่ที่สามารถปลูกกาแฟได้ และส่งออกกาแฟไปยังที่ต่างๆ ดังนั้นในแต่ละพื้นที่จึงมีวัฒนธรรมและเรื่องเล่าเกี่ยวกับกาแฟมากมาย (Suzuki Coffee, 2017: ออนไลน์)

4.6 การคั่วเมล็ดกาแฟ ผลกาแฟและเมล็ดกาแฟต้องผ่านกระบวนการมากมายก่อนที่จะกลายมาเป็นเมล็ดกาแฟคั่ว ขั้นแรกกาแฟจะถูกเลือกสรรโดยใช้มือเป็นส่วนใหญ่ จากนั้นนำมาจัดเรียงตามความสุก สี จากนั้นเนื้อกาแฟจะถูกนำออกโดยเครื่องจักร ส่วนเมล็ดกาแฟจะถูกหมักเพื่อกำจัดชั้นเมือกบางๆ ที่เกาะอยู่ตามเมล็ด เมื่อกระบวนการหมักเสร็จสิ้น เมล็ดกาแฟจะถูกล้างทำความสะอาดโดยใช้น้ำบริสุทธิ์คุณภาพสูงเพื่อกำจัดกากที่เกิดจากการหมัก ซึ่งก่อให้เกิดน้ำเสียที่มีการปนเปื้อนสูงปริมาณมาก หลังจากนั้น เมล็ดกาแฟจะถูกนำไปตากแห้ง จัดเรียงและระบุว่าเป็นเมล็ดกาแฟเขียว

ขั้นตอนต่อไปคือการคั่วเมล็ดกาแฟเขียว โดยปกติแล้ว กาแฟมักจะถูกจำหน่ายหลังจากคั่วแล้ว และกาแฟทุกรูปแบบจำเป็นต้องคั่วก่อนที่จะบริโภค กาแฟสามารถคั่วได้โดยผู้ประกอบการหรือคั่วเองได้ที่บ้าน กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟจะส่งผลกระทบต่อรสชาติของเมล็ดกาแฟ เนื่องจากเมล็ดกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางกายภาพและทางเคมี เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วจะมีมวลลดลงเพราะสูญเสียความชื้นไป แต่จะมีปริมาณมากขึ้น ทำให้มันมีความหนาแน่นลดลง ความหนาแน่นของเมล็ดกาแฟเองก็ส่งผลกระทบต่อความเข้มของกาแฟและความจำเป็นในการบรรจุ กระบวนการคั่วจะเริ่มขึ้นเมื่ออุณหภูมิภายในเมล็ดกาแฟสูงถึง 200 °C แม้ว่าเมล็ดกาแฟแต่ละประเภทจะมีความชื้นและความหนาแน่นที่แตกต่างกัน และยังคงด้วยอัตราเร็วที่แตกต่างกัน ระหว่างการคั่วปฏิกิริยารีดอกซ์ของน้ำตาลจะเกิดขึ้นภายในเมล็ดกาแฟ หลังจากที่ความร้อนมหาศาลได้เผาแป้งที่อยู่ในเมล็ดกาแฟ และเปลี่ยนแป้งให้เป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวซึ่งจะเริ่มเกรียม และเปลี่ยนสีของเมล็ดกาแฟ ระหว่างกระบวนการคั่ว เมล็ดกาแฟจะสูญเสียซูโครสอย่างรวดเร็วและอาจสูญเสียไปทั้งหมดหากคั่วติดต่อกันเป็นเวลานาน ระหว่างการคั่ว น้ำมันหอม กรดและคาเฟอีนจะอ่อนลง ทำให้รสชาติของกาแฟเปลี่ยนไป ที่อุณหภูมิ 205 °C น้ำมันชนิดอื่นจะขยายขึ้น หนึ่งในนั้นคือ caffeol ซึ่งเกิดขึ้นที่อุณหภูมิ 200 °C ซึ่งทำให้กาแฟมีกลิ่นและรสชาติ

สีของเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่ว สามารถแบ่งได้ด้วยสายตามนุษย์ออกเป็น อ่อน อ่อนปานกลาง ปานกลาง เข้มปานกลาง เข้มและเข้มมาก วิธีตรวจสอบที่มีความแน่นอนกว่าในการตรวจหาระดับของการคั่ว คือ การตรวจวัดแสงสะท้อนจากเมล็ดกาแฟหลังจากการคั่วแล้ว โดยอาศัยแสงจากแหล่งกำเนิดแสงที่ใกล้กับอินฟราเรดสเปคโตรัม เครื่องวัดแสงอย่างประณีตใช้กระบวนการที่เรียกว่า สเปคโตรสโกปี เพื่อคืนจำนวนที่ไม่เปลี่ยนแปลงซึ่งจะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์กับระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟหรือการพัฒนารสชาติของมัน เครื่องมือดังกล่าวจะถูกใช้ในการรับประกันคุณภาพของกาแฟในธุรกิจคั่วกาแฟเท่านั้น

การคั่วให้เมล็ดกาแฟมีสีเข้มมักจะทำให้เมล็ดกาแฟมีผิวเรียบขึ้น เพราะว่าเมล็ดกาแฟเหลือใยอาหารอยู่น้อยและจะมีความหวานมากขึ้น การคั่วอ่อน ๆ เมล็ดกาแฟจะเหลือคาเฟอีนสะสมอยู่มาก ทำให้กาแฟมีรสชาติขมอ่อน ๆ และมีรสชาติเข้มขึ้นจากน้ำมันหอมและกรด ซึ่งจะสูญเสียไปหากคั่วเมล็ดกาแฟเป็นเวลานาน ระหว่างการคั่วเมล็ดกาแฟ จะก่อให้เกิดกากเล็กน้อยจากผิวของเมล็ดกาแฟภายหลังการคั่วแล้ว กากจะถูกกำจัดโดยการเคลื่อนไหวของอากาศ แม้ว่าในเมล็ดกาแฟคั่วที่มีสีเข้มกว่าจะมีการเติมกากเพื่อให้เมล็ดกาแฟมีน้ำมันชุ่ม นอกจากนี้ ระหว่างกระบวนการอาจมีการกำจัดคาเฟอีนด้วย เมล็ดกาแฟจะถูกกำจัดคาเฟอีนขณะยังเขียวอยู่ มีหลากหลายวิธีในการกำจัดคาเฟอีนออกจากกาแฟ เช่น การแช่เมล็ดกาแฟในน้ำร้อนหรือการอบเมล็ดกาแฟ จากนั้นใช้ตัวทำละลายในการละลายน้ำมันที่มีคาเฟอีนผสมอยู่ด้วย การกำจัดคาเฟอีนมักจะทำโดยบริษัทผู้ประกอบการ จากนั้นคาเฟอีนที่ถูกแยกออกมามักจะถูกจำหน่ายให้กับภาคอุตสาหกรรมทางยา

4.7 การเก็บรักษา เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วแล้วจำเป็นต้องได้รับการเก็บรักษาอย่างเหมาะสมเพื่อคงความสดของรสชาติเอาไว้ เงื่อนไขในการคงความสด คือ ความกดอากาศและความเย็น อากาศ ความชื้น ความร้อนและแสงสว่างถือว่าเป็นปัจจัยทางธรรมชาติที่สำคัญในการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ

ถุงที่พับขึ้นนับว่าเป็นวิธีการทั่วไปที่ลูกค้ามักจะใช้ในการซื้อกาแฟนั้นไม่เหมาะสมสำหรับการเก็บรักษาในเวลานาน เนื่องจากอากาศสามารถเข้าไปในถุงได้ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมควรจะเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทมีลิ้นทางเดียวเพื่อป้องกันอากาศไม่ให้เข้าไปในบรรจุภัณฑ์นั้น

4.8 ผลกระทบต่อสุขภาพจากกาแฟ จากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ได้เปิดเผยถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกาแฟกับคุณสมบัติทางยา ผลที่ได้จากการศึกษานั้นมีความขัดแย้งกันในเรื่องของประโยชน์ต่อสุขภาพของกาแฟ และยังคงมีความขัดแย้งกันในด้านผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคกาแฟอีกด้วย

การดื่มกาแฟดูเหมือนจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลดขนาดของหน้าอก และการได้รับปริมาณคาเฟอีนในระดับหนึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นโรคมะเร็งเต้านม กาแฟดูเหมือนว่าจะลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอัลไซเมอร์ โรคพาร์กินสัน โรคหัวใจ โรคเบาหวานประเภทที่ 2 โรคตับแข็ง และโรคเกาต์ จากผลของการศึกษาระยะยาวในปี คริสต์ศักราช 2009 พบว่าผู้ที่ดื่มกาแฟในปริมาณที่เหมาะสม (ได้แก่ 3-5 ถ้วยต่อวัน) จะช่วยลดความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อม และโรคอัลไซเมอร์ แต่ก็เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระเพาะไหลย้อนกลับและโรคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบที่เกิดจากการดื่มกาแฟบางอย่างเป็นเพราะคาเฟอีนที่อยู่ในกาแฟ แต่ก็เชื่อว่าส่วนประกอบอย่างอื่นไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเสียทีเดียว อย่างเช่น สารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีส่วนช่วยในการป้องกันอนุมูลอิสระภายในร่างกาย

กาแฟช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตัวรับความเจ็บปวด โดยเฉพาะในการรักษาไมเกรน และยังสามารถกำจัดโรคหืดในผู้ป่วยบางคนได้ด้วย คุณสมบัติบางอย่างอาจส่งผลต่อเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น มันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าช่วยลดการฆ่าตัวตายในผู้หญิง และช่วยป้องกันนิ้วและโรคถุงน้ำดีในผู้ชาย นอกจากนี้มันยังช่วยลดโอกาสเกิดโรคเบาหวานในทั้งสองเพศ และลดเพียงประมาณ 30% ในผู้หญิง แต่ลดมากกว่า 50% ในผู้ชาย กาแฟยังช่วยลดความเสี่ยงของโรคตับแข็งและป้องกันมะเร็งในปลายลำไส้ใหญ่และกระเพาะปัสสาวะ กาแฟสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งในเซลล์ตับ ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของมะเร็งตับ (Inoue, 2005) และสุดท้ายกาแฟช่วยลดโอกาสเกิดโรคหัวใจอีกด้วย

ยังมีข้อดีอื่นๆ ที่เป็นเหตุผลให้คนส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟ เช่น กาแฟมีส่วนช่วยเพิ่มความจำระยะสั้น และเพิ่มไอคิว นอกจากนี้ยังช่วยเปลี่ยนระบบเมตาบอลิซึมให้มีสัดส่วนของลิวซีนต่อคาร์โบไฮเดรตที่ถูกเผาผลาญสูงขึ้น ซึ่งช่วยลดอาการล้ากล้ามเนื้อของนักกีฬา

ที่มหาวิทยาลัยของ University of Bari ประเทศอิตาลี พบว่า การดื่มกาแฟ 1-2 แก้วต่อวัน ช่วยป้องกันโรคหนึ่งตากระตุกได้ และช่วยลดอัตราการกระตุกให้ช้าลงได้สำหรับผู้ป่วย

นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน เยเซอร์ ดอร์รี่ ได้เสนอว่ากลิ่นของกาแฟสามารถลดอาการอยากอาหารและสามารถฟื้นฟูประสาทรับกลิ่นได้ เขายังเสนอว่าผู้คนสามารถลดอาการอยากอาหารได้เมื่อพวกเขาได้สูดดมกลิ่นเมล็ดกาแฟเข้าไป และทฤษฎีดังกล่าวยังสามารถใช้ได้กับสัตว์ทดลองอีกด้วย

แต่ว่าคาเฟอีนก็ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ดื่มกาแฟมากเกินไป อย่างเช่นอาการ "ใจสั่น" ซึ่งเป็นอาการกระวนกระวายที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับคาเฟอีนมากเกินไป กาแฟยังเพิ่มความดันโลหิตให้กับผู้ที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง แต่ผลการศึกษาเพิ่มเติมก็ยังแสดงให้เห็นว่ามันช่วยลดอัตราเสี่ยงโดยรวมในการเกิดโรคหัวใจด้วย กาแฟยังทำให้เกิดโรคนอนไม่หลับในบางคน แต่ในทางกลับกันก็ช่วยให้บางคนหลับได้ดีขึ้น นอกจากนี้มันยังอาจทำให้เกิดความกังวลและอาการหงุดหงิดง่ายให้กับบางคนที่ดื่มมากเกินไป และบางคนก็เกิดอาการทางประสาท ผลกระทบบางอย่างของกาแฟก็เกิดขึ้นกับเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น มันทำให้อาการป่วยเลวร้ายลงในกรณีของผู้ป่วยประเภท PMS และยังลดความสามารถในการมีบุตรของสตรี และยังอาจเพิ่มอัตราเสี่ยงในการเกิดภาวะกระดูกพรุนของผู้หญิงหลังวัยหมดระดู และยังอาจส่งผลต่อทารกในครรภ์หากแม่ดื่มตั้งแต่ 8 ถ้วยต่อวันขึ้นไป (48 ออนซ์ขึ้นไป)

ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ในประเทศเดนมาร์กได้มีการศึกษาสตรีจำนวน 18,478 คน ซึ่งดื่มกาแฟเป็นปริมาณมากระหว่างตั้งครรภ์ พบว่ามันส่งผลให้อัตราเสี่ยงของการตายของทารกหลังคลอดเพิ่มขึ้นอย่างมาก (แต่ไม่มีผลกระทบต่ออัตราการตายในปีแรกของทารก) ในรายงานระบุว่า "ผลการศึกษาระบุว่า ผลการศึกษาบ่งชี้ถึงผลกระทบจากการดื่มตั้งแต่ 4 ถึง 7 ถ้วยต่อวัน" คนที่ดื่ม 8 ถ้วย

ต่อวันขึ้นไป (48 ออนซ์ขึ้นไป) จะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นถึง 220% เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ดื่ม การศึกษานี้ ยังไม่ได้มีการทำซ้ำให้แน่ใจ แต่ก็ทำให้แพทย์หลายๆ คนเพิ่มความระมัดระวังต่อการดื่มกาแฟมากเกินไปของสตรีที่กำลังตั้งครรภ์

ผลการศึกษาศึกษาตีพิมพ์ปี พ.ศ. 2547 ใน American Journal of Clinical Nutrition [82] พยายามค้นหาว่าทำไมประโยชน์และโทษของกาแฟจึงได้ดูขัดกันเอง และได้ค้นพบว่าการดื่มกาแฟมีความเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางชีวเคมีของอาการอักเสบและเป็นผลกระทบที่รุนแรงของกาแฟต่อระบบหัวใจร่วมหลอดเลือด ซึ่งเป็นตัวอธิบายว่าทำไมกาแฟจึงได้มีผลดีต่อหัวใจเมื่อดื่มไม่เกินวันละ 4 ถ้วยเท่านั้น (ไม่เกิน 20 ออนซ์)

คาเฟอีนจึงเปรียบเสมือนยาพิษหากเสพมากเกินไป การบริโภคคาเฟอีนในปริมาณเข้มข้นอย่างยิ่ง อย่างเช่น เป็นเม็ดหรือเป็นผง ในปริมาณมาก ก็อาจทำให้ร่างกายอาเจียน หมดสติ และอาจถึงขั้นเสียชีวิตได้

จากผลของการสำรวจพบว่า 10% ของผู้ตอบที่ดื่มกาแฟในปริมาณ 235 มิลลิกรัมต่อวันขึ้นไป รายงานว่าตนมีความทุกข์มากขึ้นเมื่อตนขาดคาเฟอีน [83] ในขณะที่ผู้ตอบ 15% บอกว่าตนได้เลิกการบริโภคคาเฟอีนอย่างเด็ดขาด เนื่องจากกังวลถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสุขภาพของตน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรพัฒน์ วัฒนวิทย์ (2559) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการด้านการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการในพื้นที่ศึกษา และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้บริโภคในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการจำนวน 19 ราย และผู้บริโภค จำนวน 250 ราย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ chi-square

การศึกษาด้านการจัดการด้านการตลาดร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการจัดการด้านการตลาดในด้านราคาสูงสุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับชนิดของกาแฟ และมีราคาที่เหมาะสมกับสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ผลการศึกษาดังกล่าวถึงระดับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการด้านการตลาดบริการด้านร้านกาแฟสด พบว่ามีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงด้านเดียวเท่านั้น ปัญหาการจัดการร้านกาแฟที่สำคัญมากที่สุด คือ ไม่มีบริการที่จอดรถตลอดเวลาและไม่มีบริการจัดส่งถึงที่

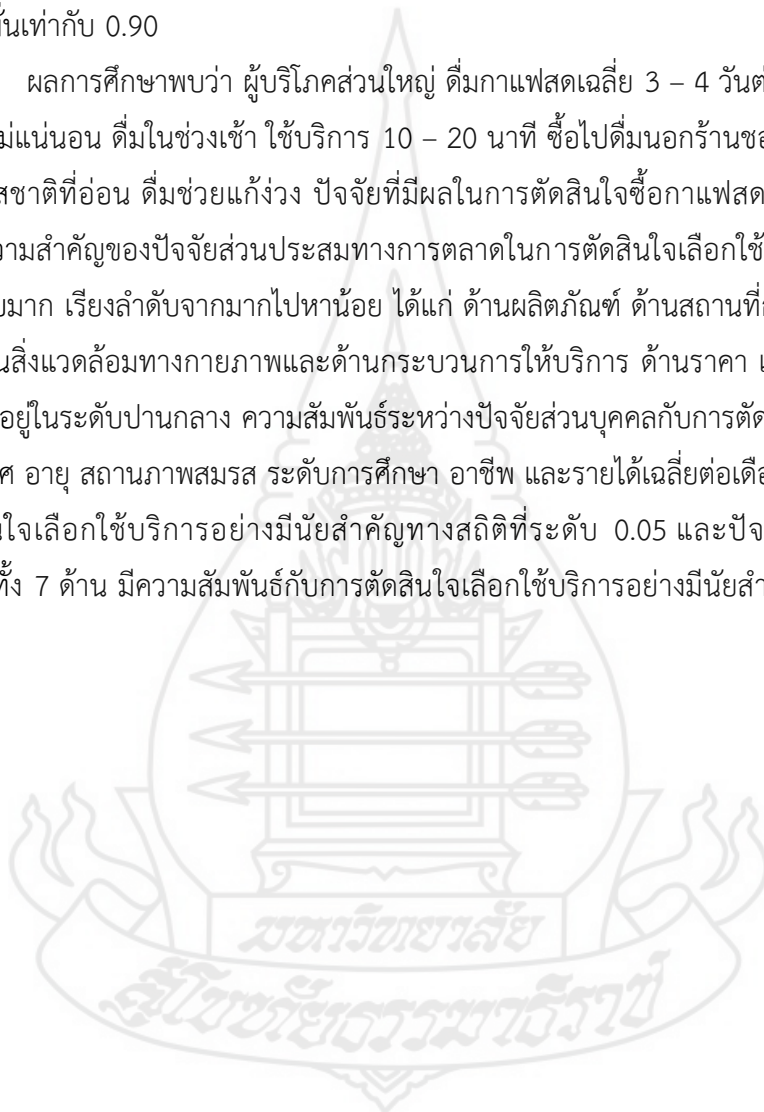
การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคตัวอย่าง ร้อยละ 67 นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็นมากที่สุด โดยกว่าร้อยละ 44 เลือกดื่มกาแฟมากกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ ร้านกาแฟที่บริโภคนส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟเมซอน โดยผู้บริโภคร้อยละ 59 ให้เหตุผลในการไปใช้บริการเพราะติดใจในรสชาติ และอีกร้อยละ 76 มีวัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ผู้บริโภคตัวอย่าง อีกเกือบร้อยละ 51 เสียค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการร้านกาแฟครั้งละ 51 – 100 บาท และอีกร้อยละ 45 จะไปใช้บริการในเวลา 12.00 น. เป็นต้นไป ผู้บริโภคร้อยละ 51 จะไปใช้บริการร้านกาแฟสดในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยการไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นจะขึ้นอยู่กับตนเอง และจะเลือกบริโภคที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน

ผลการทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทของเครื่องดื่ม พบว่า เครื่องดื่มประเภทเย็นมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็นมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า กาแฟเป็นรายการเครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิง อายุมากกว่า 20 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท นิยมดื่มกาแฟมากกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการร้านกาแฟสดต่อครั้ง พบว่ามีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะเสียค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการร้านกาแฟครั้งละ 51 – 100 บาท ในด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัวอย่างไปใช้บริการร้านกาแฟสดพบว่ามีความสัมพันธ์กับ อาชีพ โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการหลังเวลา 12.00 น.

ผลการศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้บริโภคในการไปใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านบุคลากร โดยในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านพนักงานมีจิตบริการ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ โดยในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานสม่ำเสมอทุกครั้ง และปัจจัยที่ผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านการให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ

ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ จำนวน 834 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มกาแฟเฉลี่ย 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ดื่มในช่วงเช้า ใช้บริการ 10 – 20 นาที ชื้อไปดื่มนอกร้านชอบดื่มแบบร้อน ชนิดมอคค่า รสชาติที่อ่อน ดื่มช่วยแก้ง่วง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือ ความสะดวก ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2561

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

π คือ สัดส่วนของประชากรที่เรียกว่า Population Proportion

มีค่าเท่ากับ 0.5

Z คือ ค่าคะแนนมาตรฐาน Z ที่เกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ

ถ้าต้องการความเชื่อมั่น 95% จะเท่ากับ 1.96

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{Z^2 \pi(1 - \pi)}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ใช้จำนวนตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้จะมีกระบวนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มาเป็นหลักพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach - α)

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ได้แก่ เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดประเมินค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ จะมีการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้มีการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่ 1) จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเทศบาลเมืองมุกดาหาร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ผู้ศึกษาได้ออกภาคสนามในการเก็บข้อมูลจนครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แล้วอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตัวเองจากแบบสอบถามที่ได้แจกไป และการรวบรวมจากการออกภาคสนามทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 400 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกรอกข้อมูลตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลดิบที่ได้รับเข้าสู่ระบบการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

4.1 หาค่าร้อยละกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ศึกษาได้เสนอเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างช่องชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลว่า ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลว่า ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลว่า ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลว่า ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลว่า ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

4.3 หาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร และพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูล การสำรวจพบว่า ค่า alpha เท่ากับ .912

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	246	61.5
ชาย	154	38.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20 – 30 ปี	66	16.5
31 – 40 ปี	159	39.8
41 – 50 ปี	116	29.0
51 – 60 ปี	57	14.2
มากกว่า 60 ปี	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	208	52.0
สมรส	176	44.0
หม้าย	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาอยู่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.0 และน้อยที่สุดอยู่ในสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2	0.5
มัธยมปลาย	35	8.8
ปริญญาตรี	230	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	133	33.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.2 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงาน	187	46.8
รัฐวิสาหกิจ		
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.0
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
อื่น ๆ	69	17.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	2.2
10,000 – 20,000 บาท	123	30.8
20,001 – 30,000 บาท	86	21.5
มากกว่า 30,000 บาท	182	45.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำงานที่มีรายได้มั่นคง

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.7 – 4.12

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร	ความถี่	ร้อยละ
ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน	253	63.2
เพื่อรับประทานเบเกอรี่ หรืออาหาร	39	9.8
เพื่อเป็นที่พักผ่อน	45	11.3
เพื่ออ่านหนังสือหรือนัดตัวหนังสือกับเพื่อน	5	1.0
การบริการของร้าน	6	1.5
บรรยากาศและสถานที่	22	5.5
ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน	31	7.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่คือชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดคือเพื่ออ่านหนังสือหรือนัดตัวหนังสือกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร	ความถี่	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	261	65.3
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	102	25.5
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.2
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	27	6.8
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดคือ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง	78	19.5
60 - 150 บาทต่อครั้ง	241	60.3
151 - 300 บาทต่อครั้ง	70	17.5
มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร 60 - 150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
10.00 - 12.00 น.	110	27.5
12.01 - 14.00 น.	150	37.5
14.01 - 16.00 น.	87	21.8
16.01 - 18.00 น.	31	7.8
18.01 - 20.00 น.	20	5.0
หลังเวลา 20.00 น.	2	0.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 10.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือหลังเวลา 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ

ปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ	ความถี่	ร้อยละ
ดื่มที่ร้าน	207	51.7
นำกลับ	191	47.8
ไม่ระบุ	2	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และนำกลับ คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร

ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร	ความถี่	ร้อยละ
คนเดียว	125	31.2
แฟน	46	11.5
เพื่อน	171	42.8
ครอบครัว (พ่อ, แม่, พี่น้อง)	48	12.0
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ มาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 31.3 และน้อยที่สุดเป็น อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

พฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร สามารถสรุปได้ดังนี้ เหตุผลส่วนหนึ่งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ รสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65.4 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 60 – 150 บาทต่อครั้ง ใช้บริการบ่อยในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยนั่งดื่มที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.8

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 60 – 150 บาทต่อครั้ง อาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพและรายได้มั่นคง ทำให้มีอำนาจซื้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.13 - 4.19

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความอิทธิพล	อันดับ
1. รสชาติของเครื่องดื่มในร้าน	3.88	.812	มาก	1
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร เบเกอรี่	3.54	.815	มาก	4
3. คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่	3.83	.850	มาก	2
4. ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.62	.820	มาก	3
รวม	3.72	.678	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.72$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรสชาติและเครื่องดื่มในร้าน มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมา คือ คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และค่าน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร เบเกอรี่ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	3.74	.858	มาก	3
2. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.84	.914	มาก	1
3. มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.81	.872	มาก	2
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.68	.883	มาก	4
รวม	3.77	.768	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในส่วนมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมา คือ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และค่าน้อยที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย	3.90	.740	มาก	1
2. ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.66	.898	มาก	2
3. สถานที่มีความปลอดภัย	3.64	.929	มาก	3
4. ความเหมาะสมกับเวลาเปิด - ปิด บริการ	3.62	.915	มาก	4
5. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.60	.923	มาก	5
รวม	3.63	.808	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.63$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และค่าน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	3.91	.836	มาก	3
2. มีโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน	3.95	.839	มาก	1
3. มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล	3.95	.836	มาก	2
4. การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.84	.836	มาก	4
รวม	3.86	.910	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}= 3.86$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนมีโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.95$) รองลงมา คือ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.95$) และค่าน้อยที่สุด คือ การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.84$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ความสะอาดของอาคารและสถานที่	3.85	.900	มาก	2
2. บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งร้านสวยงามดึงดูด ความสนใจ	3.86	.936	มาก	1
3. การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ	3.75	.884	มาก	4
4. ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน สะดวกแก่ลูกค้าที่เข้า มาใช้บริการ	3.80	.911	มาก	3
รวม	3.81	.828	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.81$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนบรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.86$) รองลงมา คือ ความสะอาดของอาคารและสถานที่ มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.85$) และค่าน้อยที่สุด คือ การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.75$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. การต้อนรับและอภัยของพนักงาน	3.97	.845	มาก	1
2. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.92	.805	มาก	2
3. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	3.84	.833	มาก	4
4. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.86	.836	มาก	3
รวม	3.90	.746	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}= 3.90$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ในส่วนการต้อนรับและอภัยของพนักงาน มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.97$) รองลงมา คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.92$) และค่าน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน มีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.84$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.96	.869	มาก	3
2. ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน	3.96	.896	มาก	2
3. มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ	3.97	.875	มาก	1
4. มีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันที เมื่อเกิดความผิดพลาด	3.94	.873	มาก	4
รวม	3.96	.804	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนมีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ ความรวดเร็ว และถูกต้องในการชำระเงิน มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และค่าน้อยที่สุด คือ มีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด $\bar{X} = 3.96$ รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร $\bar{X} = 3.90$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X} = 3.86$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ $\bar{X} = 3.81$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา $\bar{X} = 3.77$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X} = 3.72$ และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย $\bar{X} = 3.63$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 4.20 อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ตามลำดับข้างต้น

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมมารบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.20 – 4.61

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
หญิง	40	119	83	4	0	246	10.096	0.039
ชาย	32	87	31	3	1	154		
รวม	72	206	114	7	1	400		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
หญิง	54	114	67	8	3	246	3.053	0.549
ชาย	37	80	31	5	1	154		
รวม	91	194	98	13	4	400		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
หญิง	39	105	90	9	3	246	8.845	0.065
ชาย	27	81	35	8	3	154		
รวม	66	186	125	17	6	400		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
หญิง	54	116	70	5	1	246	4.457	0.348
ชาย	44	75	31	3	1	154		
รวม	98	191	101	8	2	400		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านกรนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก	ปาน	น้อย					
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
เพศ								
หญิง	54	108	66	14	4	246		
ชาย	48	77	22	6	1	154	12.024	0.017
รวม	102	185	88	20	5	400		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าเพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิก

ด้านบุคลิก	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก	ปาน	น้อย					
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
เพศ								
หญิง	49	134	53	9	1	246		
ชาย	47	78	24	4	1	154	6.883	0.142
รวม	96	212	77	13	2	400		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
หญิง	67	115	55	8	1	246	9.716	0.045
ชาย	59	71	18	5	1	154		
รวม	126	186	73	13	2	400		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
20 – 30 ปี	12	34	18	1	1	66	14.789	0.540
31 – 40 ปี	21	90	44	4	0	159		
41 – 50 ปี	25	53	36	2	0	116		
51 – 60 ปี	14	27	16	0	0	57		
มากกว่า 60 ปี	0	2	0	0	0	2		
รวม	72	206	114	7	1	400		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
อายุ								
20 – 30 ปี	16	34	14	0	2	66	28.253	0.029
31 – 40 ปี	23	82	46	8	0	159		
41 – 50 ปี	33	47	29	5	2	116		
51 – 60 ปี	19	29	9	0	0	57		
มากกว่า 60 ปี	0	2	0	0	0	2		
รวม	91	194	98	13	4	400		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
อายุ								
20 – 30 ปี	14	25	25	0	2	66	32.221	0.009
31 – 40 ปี	16	72	63	7	1	159		
41 – 50 ปี	20	61	24	8	3	116		
51 – 60 ปี	16	26	13	2	0	57		
มากกว่า 60 ปี	0	2	0	0	0	2		
รวม	66	186	125	17	6	400		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก	ปาน	น้อย	รวม				
	ที่สุด	กลาง	ที่สุด					
อายุ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
20 – 30 ปี	19	30	15	0	2	66		
31 – 40 ปี	32	82	39	6	0	159		
41 – 50 ปี	29	47	38	2	0	116	30.805	0.014
51 – 60 ปี	16	32	9	0	0	57		
มากกว่า 60 ปี	2	0	0	0	0	2		
รวม	98	191	101	8	2	400		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก	ปาน	น้อย	รวม				
	ที่สุด	กลาง	ที่สุด					
อายุ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
20 – 30 ปี	23	20	20	1	2	66		
31 – 40 ปี	31	83	36	9	0	159		
41 – 50 ปี	27	51	26	9	3	116	31.432	0.012
51 – 60 ปี	21	29	6	1	0	57		
มากกว่า 60 ปี	0	2	0	0	0	2		
รวม	102	185	88	20	5	400		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
อายุ								
20 – 30 ปี	21	28	13	2	2	66	31.085	0.013
31 – 40 ปี	23	97	33	6	0	159		
41 – 50 ปี	31	57	23	5	0	116		
51 – 60 ปี	21	28	8	0	0	57		
มากกว่า 60 ปี	0	2	0	0	0	2		
รวม	96	212	77	13	2	400		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
อายุ								
20 – 30 ปี	24	27	12	1	2	66	25.719	0.058
31 – 40 ปี	42	80	31	6	0	159		
41 – 50 ปี	33	54	23	6	0	116		
51 – 60 ปี	25	25	7	0	0	57		
มากกว่า 60 ปี	2	0	0	0	0	2		
รวม	126	186	73	13	2	400		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	42	108	54	3	1	208	5.857	0.663
สมรส	28	87	57	4	0	176		
หม้าย	2	11	3	0	0	16		
รวม	72	206	114	7	1	400		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	42	109	50	4	3	208	7.188	0.516
สมรส	45	77	44	9	1	176		
หม้าย	4	8	4	0	0	16		
รวม	91	194	98	13	4	400		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	29	91	77	6	5	208	13.027	0.111
สมรส	33	87	44	11	1	176		
หม้าย	4	8	4	0	0	16		
รวม	66	186	125	17	6	400		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	53	107	414	3	1	208	11.750	0.163
สมรส	41	73	56	5	1	176		
หม้าย	4	11	1	0	0	16		
รวม	98	191	101	8	2	400		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	58	91	52	6	1	208		
สมรส	38	86	35	13	4	176	12.598	0.126
หม้าย	6	8	1	1	0	16		
รวม	102	185	88	20	5	400		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	50	111	39	7	1	208		
สมรส	42	93	34	6	1	176	0.984	0.998
หม้าย	4	8	4	0	0	16		
รวม	96	212	77	13	2	400		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	χ^2	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	66	106	30	5	1	208	7.685	0.465
สมรส	54	73	40	8	1	176		
หม้าย	6	7	3	0	0	16		
รวม	126	186	73	13	2	400		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	χ^2	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0	2	0	0	2	19.446	0.078
มัธยมปลาย	4	20	9	1	1	35		
ปริญญาตรี	39	124	64	3	0	230		
สูงกว่าปริญญาตรี	29	62	39	3	0	133		
รวม	72	206	114	7	1	400		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

	ด้านราคา		ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0	1	1	0	2		
มัธยมปลาย	4	17	12	0	2	35		
ปริญญาตรี	60	112	48	8	2	230	32.429	0.001
สูงกว่าปริญญาตรี	27	65	37	4	0	133		
รวม	91	194	98	13	4	400		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

	ด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0	2	0	0	2		
มัธยมปลาย	4	19	10	0	2	35		
ปริญญาตรี	41	108	71	8	2	230	14.470	0.272
สูงกว่าปริญญาตรี	21	59	42	9	2	133		
รวม	66	186	125	17	6	400		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการศึกษา	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	X ²	p
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0	2	0	0	2		
มัธยมปลาย	4	14	14	1	2	35		
ปริญญาตรี	61	110	53	6	0	230	35.355	0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	33	67	32	1	0	133		
รวม	98	191	101	8	2	400		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการศึกษา	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					รวม	X ²	p
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	1	0	1	0	2		
มัธยมปลาย	6	17	9	1	2	35		
ปริญญาตรี	55	109	51	12	3	230	19.985	0.067
สูงกว่าปริญญาตรี	41	58	28	6	0	133		
รวม	102	185	88	20	5	400		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

	ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา									
ต่ำกว่ามัธยมปลาย		0	0	1	1	0	2		
มัธยมปลาย		6	17	10	0	2	35		
ปริญญาตรี		56	124	44	6	0	230	41.999	
สูงกว่าปริญญาตรี		34	71	22	6	0	133		
รวม		96	212	77	13	2	400		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

	ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา									
ต่ำกว่ามัธยมปลาย		0	0	2	0	0	2		
มัธยมปลาย		5	15	12	1	2	35		
ปริญญาตรี		68	114	41	7	0	230	43.988	
สูงกว่าปริญญาตรี		53	57	18	5	0	133		
รวม		126	186	73	13	2	400		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	86	57	5	1	187	23.133	0.027
พนักงานบริษัทเอกชน	11	36	15	2	0	64		
ธุรกิจส่วนตัว	19	47	14	0	0	80		
อื่น ๆ	4	37	28	0	0	69		
รวม	72	206	114	7	1	400		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	85	47	6	3	187	12.079	0.439
พนักงานบริษัทเอกชน	13	32	15	3	1	64		
ธุรกิจส่วนตัว	24	38	17	1	0	80		
อื่น ๆ	8	39	19	3	0	69		
รวม	91	194	98	13	4	400		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
อาชีพ								
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	79	61	11	4	187		
พนักงานบริษัทเอกชน	12	31	18	2	1	64	15.06	0.238
ธุรกิจส่วนตัว	17	34	28	1	0	80	4	
อื่น ๆ	5	42	18	3	1	69		
รวม	66	186	125	17	6	400		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
อาชีพ								
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	90	49	4	1	187		
พนักงานบริษัทเอกชน	22	26	13	2	1	64	25.206	0.014
ธุรกิจส่วนตัว	28	37	15	0	0	80		
อื่น ๆ	5	38	24	2	0	69		
รวม	98	191	101	8	2	400		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้าน การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
รับราชการ/พนักงาน	53	81	40	12	1	187		
รัฐวิสาหกิจ								
พนักงานบริษัทเอกชน	18	28	14	3	1	64	14.700	0.258
ธุรกิจส่วนตัว	21	40	16	3	0	80		
อื่น ๆ	10	36	18	2	3	69		
รวม	102	185	88	20	5	400		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
รับราชการ/พนักงาน	48	94	37	7	1	187	20.343	0.061
รัฐวิสาหกิจ								
พนักงานบริษัทเอกชน	16	30	15	2	1	64		
ธุรกิจส่วนตัว	23	47	6	4	0	80		
อื่น ๆ	9	41	19	0	0	69		
รวม	96	212	77	13	2	400		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
รับราชการ/พนักงาน	62	82	35	7	1	187	13.708	0.320
รัฐวิสาหกิจ								
พนักงานบริษัทเอกชน	23	30	9	1	1	64		
ธุรกิจส่วนตัว	30	35	13	2	0	80		
อื่น ๆ	11	39	16	3	0	69		
รวม	126	186	73	13	2	400		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	5	4	0	0	9		
10,000 – 20,000 บาท	19	66	34	3	1	123		
20,001 – 30,000 บาท	19	51	14	2	0	86	15.746	0.203
มากกว่า 30,000 บาท	34	84	62	2	0	182		
รวม	72	206	114	7	1	400		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	3	6	0	0	9		
10,000 – 20,000 บาท	27	64	25	5	2	123		
20,001 – 30,000 บาท	20	43	21	2	0	86	12.917	0.375
มากกว่า 30,000 บาท	44	84	46	6	2	182		
รวม	91	194	98	13	4	400		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	4	5	0	0	9		
10,000 – 20,000 บาท	24	60	34	3	2	123		
20,001 – 30,000 บาท	11	41	30	4	0	86	9.884	0.626
มากกว่า 30,000 บาท	31	81	56	10	4	182		
รวม	66	186	125	17	6	400		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	4	5	0	0	9		
10,000 – 20,000 บาท	28	52	37	4	2	123		
20,001 – 30,000 บาท	21	41	23	1	0	86	16.870	0.155
มากกว่า 30,000 บาท	49	94	36	3	0	182		
รวม	98	191	101	8	2	400		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านกรนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	χ^2	p
	มาก		ปานกลาง		น้อย			
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	4	5	0	0	9		
10,000 – 20,000 บาท	28	58	27	5	5	123		
20,001 – 30,000 บาท	33	34	12	7	0	86	31.30	0.002
มากกว่า 30,000 บาท	41	89	44	8	0	182	0	
รวม	102	185	88	20	5	400		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
อาชีพ								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	2	7	0	0	9		
10,000 – 20,000 บาท	30	66	22	3	2	123		
20,001 – 30,000 บาท	25	40	18	3	0	86	28.388	0.005
มากกว่า 30,000 บาท	41	104	30	7	0	182		
รวม	96	212	77	13	2	400		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
อาชีพ								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	4	5	0	0	9		
10,000 – 20,000 บาท	33	58	24	6	2	123		
20,001 – 30,000 บาท	30	37	17	2	0	86	19.279	0.082
มากกว่า 30,000 บาท	63	87	27	5	0	182		
รวม	126	186	73	13	2	400		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

การศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.62 – 4.103

ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

เพศ	เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร							รวม	χ^2	p
	1	2	3	4	5	6	7			
หญิง	154	31	21	3	5	14	18	246		
ชาย	99	8	24	1	1	8	13	154	11.266	0.080
รวม	253	39	45	4	6	22	31	400		

หมายเหตุ 1 = ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน, 2 = เพื่อรับประทานเบเกอรี่ หรืออาหาร,
3 = เพื่อเป็นที่นั่งพบ, 4 = เพื่ออ่านหนังสือหรือนั่งดูหนังสือกับเพื่อน,
5 = การบริการของร้าน, 6 = บรรยากาศและสถานที่ และ
7 = ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน

จากตารางที่ 4.62 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

เพศ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร				รวม	X ²	p
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6			
	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ครั้งต่อสัปดาห์			
หญิง	172	53	6	15	246	6.565	0.087
ชาย	89	49	3	12	153		
รวม	261	102	9	27	399		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

เพศ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร				รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 60	60 – 150	151 – 300	มากกว่า 300			
	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง			
หญิง	57	140	42	7	246	5.686	0.128
ชาย	21	101	28	4	154		
รวม	78	241	70	11	400		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

เพศ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด						รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5	6			
หญิง	76	77	58	21	13	1	246	10.931	0.053
ชาย	34	73	29	10	7	1	154		
รวม	110	150	87	31	20	2	400		

หมายเหตุ 1 = 10.00 – 12.00 น., 2 = 12.01 – 14.00 น., 3 = 14.01 – 16.00 น.,

4 = 16.01 – 18.00 น., 5 = 18.01 – 20.00 น. และ 6 = หลังเวลา 20.00 น.

จากตารางที่ 4.65 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

เพศ	ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง				รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง			
หญิง	118	101	25	2	246	4.452	0.217
ชาย	61	77	13	3	154		
รวม	179	178	38	5	400		

จากตารางที่ 4.66 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ

เพศ	ปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ		รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง			
หญิง	110	136	246		
ชาย	97	55	152	16.901	0.000
รวม	207	191	398		

จากตารางที่ 4.67 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร

เพศ	ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร					รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5			
หญิง	75	32	100	36	3	246		
ชาย	50	14	71	12	7	154	9.927	0.042
รวม	125	46	171	48	10	400		

หมายเหตุ 1 = คนเดียว, 2 = แฟน, 3 = เพื่อน, 4 = ครอบครัว (พ่อ, แม่, พี่น้อง) และ 5 = อื่น ๆ

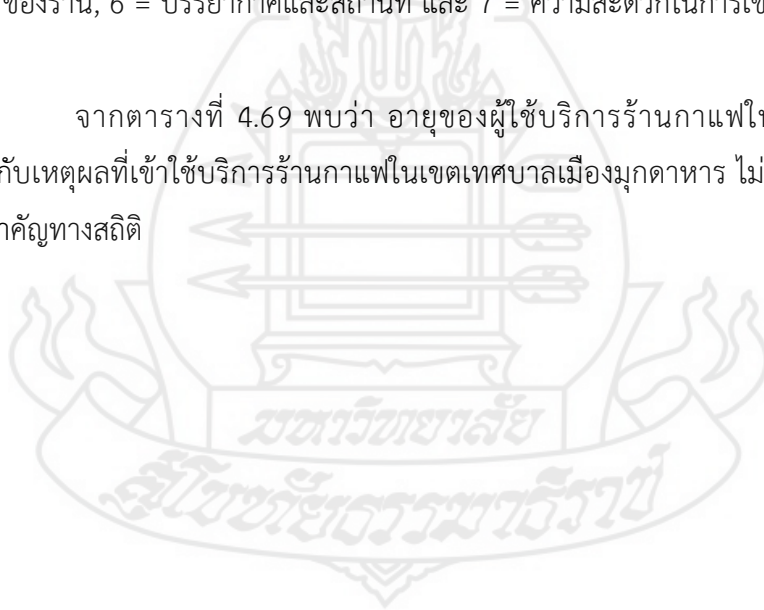
จากตารางที่ 4.68 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

อายุ	เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร							รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5	6	7			
20 – 30 ปี	44	10	4	0	0	4	4	66		
31 – 40 ปี	96	19	18	1	4	9	12	159		
41 – 50 ปี	75	4	15	3	2	9	8	116	24.788	0.417
51 – 60 ปี	36	6	8	0	0	0	7	57		
มากกว่า 60 ปี	2	0	0	0	0	0	0	2		
รวม	253	39	45	4	6	22	31	400		

หมายเหตุ 1 = ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน, 2 = เพื่อรับประทานเบเกอรี่ หรืออาหาร,
3 = เพื่อเป็นที่นั่งนัดพบ, 4 = เพื่ออ่านหนังสือหรือนัดดูหนังสือกับเพื่อน, 5 = การบริการ
ของร้าน, 6 = บรรยากาศและสถานที่ และ 7 = ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน

จากตารางที่ 4.69 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

อายุ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร				รวม	X ²	p
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6			
	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ครั้งต่อสัปดาห์			
20 – 30 ปี	49	12	0	5	66	16.455	0.171
31 – 40 ปี	106	40	4	8	158		
41 – 50 ปี	62	38	5	11	116		
51 – 60 ปี	42	12	0	3	57		
มากกว่า 60 ปี	2	0	0	0	2		
รวม	261	102	9	27	399		

จากตารางที่ 4.70 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

อายุ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร				รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 60	60 – 150	151 – 300	มากกว่า 300			
	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง			
20 – 30 ปี	7	40	15	4	66	24.188	0.019
31 – 40 ปี	35	101	22	1	159		
41 – 50 ปี	29	56	27	4	116		
51 – 60 ปี	7	42	6	2	57		
มากกว่า 60 ปี	0	2	0	0	2		
รวม	78	241	70	11	400		

จากตารางที่ 4.71 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

อายุ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด						รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5	6			
20 – 30 ปี	17	27	11	7	2	2	66	38.985	0.007
31 – 40 ปี	47	44	40	16	12	0	159		
41 – 50 ปี	30	50	26	4	6	0	116		
51 – 60 ปี	16	29	8	4	0	0	57		
มากกว่า 60 ปี	0	0	2	0	0	0	2		
รวม	110	150	87	31	20	2	400		

หมายเหตุ 1 = 10.00 – 12.00 น., 2 = 12.01 – 14.00 น., 3 = 14.01 – 16.00 น.,

4 = 16.01 – 18.00 น., 5 = 18.01 – 20.00 น. และ 6 = หลังเวลา 20.00 น.

จากตารางที่ 4.72 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

อายุ	ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง				รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง			
20 – 30 ปี	63	21	9	3	66	16.873	0.154
31 – 40 ปี	69	76	12	2	159		
41 – 50 ปี	53	50	13	0	116		
51 – 60 ปี	24	29	4	0	57		
มากกว่า 60 ปี	0	2	0	0	2		
รวม	179	178	38	5	400		

จากตารางที่ 4.73 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ

อายุ	ปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ		รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง			
20 - 30 ปี	40	26	66	10.836	0.211
31 - 40 ปี	72	85	157		
41 - 50 ปี	66	50	116		
51 - 60 ปี	27	30	57		
มากกว่า 60 ปี	2	0	2		
รวม	207	191	398		

จากตารางที่ 4.74 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร

อายุ	ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร					รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5			
20 - 30 ปี	17	10	26	10	3	66	23.445	0.102
31 - 40 ปี	57	21	56	22	3	159		
41 - 50 ปี	32	6	60	14	4	116		
51 - 60 ปี	19	9	27	2	0	57		
มากกว่า 60 ปี	0	0	2	0	0	2		
รวม	125	46	171	48	10	400		

หมายเหตุ 1 = คนเดียว, 2 = แฟน, 3 = เพื่อน, 4 = ครอบครัว (พ่อ, แม่, พี่น้อง) และ 5 อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.75 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

สถานภาพ	เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร							รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5	6	7			
โสด	135	29	21	1	0	15	7	208	35.104	0.000
สมรส	106	8	24	31	6	7	22	176		
หม้าย	12	2	0	0	0	0	2	16		
รวม	253	39	45	4	6	22	31	400		

หมายเหตุ 1 = ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน, 2 = เพื่อรับประทานเบเกอรี่ หรืออาหาร, 3 = เพื่อเป็นที่นัดพบ, 4 = เพื่ออ่านหนังสือหรือนัดตัวหนังสือกับเพื่อน, 5 = การบริการของร้าน, 6 = บรรยากาศและสถานที่ และ 7 = ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน

จากตารางที่ 4.76 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.77 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

สถานภาพ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร				รวม	X ²	p	
	1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5 - 6 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์				
โสด	131	58	5	14	208	4.398	0.623	
สมรส	42	120	38	4	13			175
หม้าย	210	6	0	0	16			16
รวม	261	102	9	27	399			

จากตารางที่ 4.77 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.78 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร				รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง	60 – 150 บาทต่อครั้ง	151 – 300 บาทต่อครั้ง	มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง			
	โสด	30	130	40			
สมรส	48	97	28	3	176	17.127	0.009
หม้าย	0	14	2	0	16		
รวม	78	241	70	11	400		

จากตารางที่ 4.78 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.79 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

สถานภาพ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด						รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5	6			
โสด	45	80	49	18	16	0	208		
สมรส	63	62	35	10	4	2	176	22.603	0.012
หม้าย	2	8	3	3	0	0	16		
รวม	110	150	87	31	20	2	400		

หมายเหตุ 1 = 10.00 – 12.00 น., 2 = 12.01 – 14.00 น., 3 = 14.01 – 16.00 น.,

4 = 16.01 – 18.00 น., 5 = 18.01 – 20.00 น. และ 6 = หลังเวลา 20.00 น.

จากตารางที่ 4.79 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.80 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

สถานภาพ	ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง				รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง			
โสด	84	97	22	5	208		
สมรส	89	73	14	0	176	8.552	0.200
หม้าย	6	8	2	0	16		
รวม	179	178	38	5	400		

จากตารางที่ 4.80 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.81 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับบ้าน

สถานภาพ	ปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับบ้าน		รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง			
โสด	111	97	208		
สมรส	84	90	174	7.083	0.132
หม้าย	12	4	16		
รวม	207	191	398		

จากตารางที่ 4.81 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.82 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร

สถานภาพ	ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร					รวม	χ^2	p
	1	2	3	4	5			
โสด	78	19	87	21	3	208		
สมรส	41	27	74	27	7	176	20.048	0.010
หม้าย	6	0	10	0	0	16		
รวม	125	46	171	48	10	400		

หมายเหตุ 1 = คนเดียว, 2 = แฟน, 3 = เพื่อน, 4 = ครอบครัว (พ่อ, แม่, พี่น้อง) และ 5 อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.82 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.83 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

การศึกษา	เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร							รวม	χ^2	p
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	2	0	0	0	0	0	2		
มัธยมปลาย	19	4	4	0	2	6	0	35		
ปริญญาตรี	152	19	23	4	0	12	20	230	46.679	0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	82	14	18	0	4	4	11	133		
รวม	253	39	45	4	6	22	31	400		

หมายเหตุ 1 = ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน, 2 = เพื่อรับประทานเบเกอรี่ หรืออาหาร, 3 = เพื่อเป็นที่พักผ่อน, 4 = เพื่ออ่านหนังสือหรือนั่งดูหนังสือกับเพื่อน, 5 = การบริการของร้าน, 6 = บรรยากาศและสถานที่ และ 7 = ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน

จากตารางที่ 4.83 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.84 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

การศึกษา	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร				รวม	X ²	p
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6			
	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ครั้งต่อสัปดาห์			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2	0	0	0	2		
มัธยมปลาย	25	8	0	2	35		
ปริญญาตรี	152	56	6	16	230	3.243	0.954
สูงกว่าปริญญาตรี	82	38	3	9	132		
รวม	261	102	9	27	399		

จากตารางที่ 4.84 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.85 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

การศึกษา	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร				รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 60	60 – 150	151 – 300	มากกว่า 300			
	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	2	0	0	2		
มัธยมปลาย	6	25	4	0	35		
ปริญญาตรี	49	125	46	10	230	12.221	0.201
สูงกว่าปริญญาตรี	23	89	20	1	133		
รวม	78	241	70	11	400		

จากตารางที่ 4.85 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.86 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

การศึกษา	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด						รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5	6			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0	0	0	2	0	2		
มัธยมปลาย	6	11	13	3	0	2	35		
ปริญญาตรี	64	91	48	13	14	0	230	72.232	0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	40	48	26	15	4	0	133		
รวม	110	150	87	31	20	2	400		

หมายเหตุ 1 = 10.00 – 12.00 น., 2 = 12.01 – 14.00 น., 3 = 14.01 – 16.00 น.,

4 = 16.01 – 18.00 น., 5 = 18.01 – 20.00 น. และ 6 = หลังเวลา 20.00 น.

จากตารางที่ 4.86 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.87 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

การศึกษา	ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง				รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0	2	0	2		
มัธยมปลาย	17	10	8	0	35		
ปริญญาตรี	103	105	22	0	230	41.552	0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	59	63	6	5	133		
รวม	179	178	38	5	400		

จากตารางที่ 4.87 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.0

ตารางที่ 4.88 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปกตินั่งตมที่ร้านหรือนำกลับ

การศึกษา	ปกตินั่งตมที่ร้านหรือนำกลับ		รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	2	2		
มัธยมปลาย	23	12	35		
ปริญญาตรี	122	108	230	10.098	0.121
สูงกว่าปริญญาตรี	62	69	131		
รวม	207	191	398		

จากตารางที่ 4.88 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปกตินั่งตมที่ร้านหรือนำกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.89 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร

การศึกษา	ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร					รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0	0	9	0	2		
มัธยมปลาย	6	8	14	30	0	35		
ปริญญาตรี	66	20	104	7	10	230	39.603	0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	53	18	53	2	0	133		
รวม	125	46	171	48	10	400		

หมายเหตุ 1 = คนเดียว, 2 = แฟน, 3 = เพื่อน, 4 = ครอบครัว (พ่อ, แม่, พี่น้อง) และ 5 อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.89 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.90 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

อาชีพ	เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร							รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5	6	7			
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	123	23	17	1	4	7	12	187	51.652	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน	46	4	4	2	0	4	4	64		
ธุรกิจส่วนตัว	47	12	5	0	2	3	11	80		
อื่น ๆ	37	0	19	1	0	8	4	69		
รวม	253	39	45	4	6	22	31	400		

หมายเหตุ 1 = ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน, 2 = เพื่อรับประทานเบเกอรี่ หรืออาหาร,
3 = เพื่อเป็นที่นัดพบ, 4 = เพื่ออ่านหนังสือหรือนัดตัวหนังสือกับเพื่อน, 5 = การบริการ
ของร้าน, 6 = บรรยากาศและสถานที่ และ 7 = ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน

จากตารางที่ 4.90 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.91 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

อาชีพ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร				รวม	X ²	p
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6			
	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ครั้งต่อสัปดาห์			
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	119	55	4	8	186	25.168	0.003
พนักงานบริษัทเอกชน	50	11	0	3	64		
ธุรกิจส่วนตัว	44	28	2	6	80		
อื่น ๆ	48	8	3	10	69		
รวม	261	102	9	27	399		

จากตารางที่ 4.91 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.92 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร				รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง	60 – 150 บาทต่อครั้ง	151 – 300 บาทต่อครั้ง	มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง			
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	110	37			
พนักงานบริษัทเอกชน	4	54	5	1	64		
ธุรกิจส่วนตัว	18	44	16	2	80	24.907	0.003
อื่น ๆ	20	33	12	4	69		
รวม	78	241	70	11	400		

จากตารางที่ 4.92 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.93 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

อาชีพ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด						รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5	6			
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	43	73	37	19	15	0	187	37.512	0.001
พนักงานบริษัทเอกชน	19	23	21	1	0	0	64		
ธุรกิจส่วนตัว	32	21	14	8	3	2	80		
อื่น ๆ	16	33	15	3	2	0	69		
รวม	110	150	87	31	20	2	400		

หมายเหตุ 1 = 10.00 – 12.00 น., 2 = 12.01 – 14.00 น., 3 = 14.01 – 16.00 น.,

4 = 16.01 – 18.00 น., 5 = 18.01 – 20.00 น. และ 6 = หลังเวลา 20.00 น.

จากตารางที่ 4.93 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.94 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

อาชีพ	ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง				รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง			
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	86	81	17	3	187	5.191	0.817
พนักงานบริษัทเอกชน	27	28	8	1	64		
ธุรกิจส่วนตัว	33	36	10	1	80		
อื่น ๆ	33	33	3	0	69		
รวม	179	178	38	5	400		

จากตารางที่ 4.94 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.95 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปกตินั่งตมที่ร้านหรือนำกลับ

อาชีพ	ปกตินั่งตมที่ร้านหรือนำกลับ		รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง			
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	89	96	186	5.130	0.527
พนักงานบริษัทเอกชน	35	29	64		
ธุรกิจส่วนตัว	42	38	80		
อื่น ๆ	41	28	69		
รวม	207	191	398		

จากตารางที่ 4.95 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปกตินั่งตมที่ร้านหรือนำกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.96 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร

อาชีพ	ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร					รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5			
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	21	85	15	0	187	47.046	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน	16	9	19	15	5	64		
ธุรกิจส่วนตัว	24	13	29	14	0	80		
อื่น ๆ	19	3	38	4	5	69		
รวม	125	46	171	48	10	400		

หมายเหตุ 1 = คนเดียว, 2 = แฟน, 3 = เพื่อน, 4 = ครอบครัว (พ่อ, แม่, พี่น้อง) และ 5 อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.96 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.97 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ							รวม	X ²	p
	ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร									
	1	2	3	4	5	6	7			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	2	0	0	0	0	0	9		
10,000 – 20,000 บาท	72	13	13	0	0	15	10	123		
20,001 – 30,000 บาท	61	10	6	2	2	3	2	86	34.401	0.011
มากกว่า 30,000 บาท	113	14	26	2	4	4	19	182		
รวม	253	39	45	4	6	22	31	400		

หมายเหตุ 1 = ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน, 2 = เพื่อรับประทานเบเกอรี่ หรืออาหาร, 3 = เพื่อเป็นที่นัดพบ, 4 = เพื่ออ่านหนังสือหรือนัดดูหนังสื่อกับเพื่อน, 5 = การบริการของร้าน, 6 = บรรยากาศและสถานที่ และ 7 = ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน

จากตารางที่ 4.97 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.98 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ				รวม	X ²	p
	ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร						
	1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	0	0	0	9		
10,000 – 20,000 บาท	84	29	0	10	123	24.056	0.004
20,001 – 30,000 บาท	67	14	1	4	86		
มากกว่า 30,000 บาท	101	59	8	13	181		
รวม	261	102	9	27	399		

จากตารางที่ 4.98 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.99 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร				รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง	60 – 150 บาทต่อครั้ง	151 – 300 บาทต่อครั้ง	มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	9	0			
10,000 – 20,000 บาท	33	68	18	4	123		
20,001 – 30,000 บาท	15	52	15	4	86		
มากกว่า 30,000 บาท	30	112	37	3	182		
รวม	78	241	70	11	400		

จากตารางที่ 4.99 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.100 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด						รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5	6			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	4	0	0	0	0	9		
10,000 – 20,000 บาท	30	43	32	9	7	2	123		
20,001 – 30,000 บาท	27	26	21	8	4	0	86	16.373	0.358
มากกว่า 30,000 บาท	48	77	34	14	9	0	182		
รวม	110	150	87	31	20	2	400		

หมายเหตุ 1 = 10.00 – 12.00 น., 2 = 12.01 – 14.00 น., 3 = 14.01 – 16.00 น.,
4 = 16.01 – 18.00 น., 5 = 18.01 – 20.00 น. และ 6 = หลังเวลา 20.00 น.

จากตารางที่ 4.100 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.101 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง				รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	2	2	0	9		
10,000 – 20,000 บาท	59	52	9	3	123		
20,001 – 30,000 บาท	36	43	7	0	86	7.833	0.551
มากกว่า 30,000 บาท	79	81	20	2	182		
รวม	179	178	38	5	400		

จากตารางที่ 4.101 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.102 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับบ้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ		รวม	X ²	p
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	5	9		
10,000 – 20,000 บาท	67	56	123		
20,001 – 30,000 บาท	35	51	86		
มากกว่า 30,000 บาท	101	79	180	8.552	0.200
รวม	207	191	398		

จากตารางที่ 4.102 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.103 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร					รวม	X ²	p
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	0	4	0	0	9		
10,000 – 20,000 บาท	30	12	54	21	6	123		
20,001 – 30,000 บาท	24	13	38	9	2	86	16.859	0.155
มากกว่า 30,000 บาท	66	21	75	18	2	182		
รวม	125	46	171	48	10	400		

หมายเหตุ 1 = คนเดียว, 2 = แฟน, 3 = เพื่อน, 4 = ครอบครัว (พ่อ, แม่, พี่น้อง) และ 5 อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.103 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารกับส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ปกตินั่งตมที่ร้านหรือนำกลับ และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้ บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ในแต่ละครั้ง ปกตินั่งตมที่ร้านหรือนำกลับ และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพกับ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และ ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ความถี่ในการเข้า ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และปกตินั่งตมที่ร้านหรือนำกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการศึกษากับ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และส่วน ใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ความถี่ในการเข้าใช้ บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ และปกตินั่งตมที่ร้านหรือนำกลับ ไม่มีความสัมพันธ์ กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับเหตุผลที่ เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้ บริการบ่อยที่สุด และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และปกตินั่งตมที่ร้านหรือนำกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร จำนวน 400 คน

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร จำนวน 400 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้จะมีกระบวนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ได้แก่ เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับบ้าน และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดประเมินค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารกาแฟและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล สํารวจข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

1.2.4 วิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

3) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5

1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ 60 – 150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.3 ในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.5 ปกตินั่งดื่มที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมาใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.8

1.3.3 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารอยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกได้เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 3.72) ด้านราคา (\bar{X} = 3.77) ด้านการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.63) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.86) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 3.81) ด้านบุคลากร (\bar{X} = 3.90) และด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} = 3.96)

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
พบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่เพศกับปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่การศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่อาชีพกับปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนากลับ และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่เพศกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่อายุกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนากลับ และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่สถานภาพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการศึกษา กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่การศึกษากับความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ และปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่อาชีพกับระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และปกตินั่งดื่มที่ร้านหรือนำกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ในการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงานที่มั่นคง และมีรายได้ที่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับการกับการศึกษาของ พิรพัฒน์ วัฒนวิทย์ (2559) การศึกษาการจัดการด้านการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสด ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เพียงแค่เพศเท่านั้น ส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติยาภรณ์ จิตรารมย์ (2558) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพศ การศึกษา และอาชีพ เท่านั้น จึงทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารมีกำลังซื้อในสินค้าและบริการของร้านกาแฟมากกว่า

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารมีการจัดการกลยุทธ์ต่างๆ ของร้าน ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลากหลายรูปแบบในทุกๆ ด้าน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับการกับการศึกษาของ พิรพัฒน์ วัฒนวิทย์ (2559) การศึกษาการจัดการด้านการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสด ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และมาใช้บริการ เพราะชอบรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มากับเพื่อน แสดงให้เห็นว่า การใช้บริการร้านกาแฟขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือนซึ่งใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำให้ยอดเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารเฉลี่ยอยู่

60 – 150 บาทต่อครั้ง ในการที่ร้านกาแฟต้องการเพิ่มยอดขาย ต้องเพิ่มประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านมากขึ้นจะทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งได้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในตัวสินค้าและบริการของร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ในระดับมาก

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (อาหาร, เบเกอรี่) คุณภาพของวัตถุดิบ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

3.1.2 ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือก

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย เช่น ความเหมาะสมของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ สถานที่มีความปลอดภัย มีเวลาเปิด - ปิดที่เหมาะสม และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดจากราคาปกติ มีโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล และมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ

3.1.5 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของอาคารและสถานที่ บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน สะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.1.6 ด้านบุคลากร เช่น การต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ และมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด

ดังนั้น ร้านกาแฟควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในส่วนต่างๆ ของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านกาแฟ พร้อมทั้งสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมของร้านกาแฟ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาร้านกาแฟในเขตเทศบาลอื่นในจังหวัดมุกดาหาร โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละแห่ง เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นให้สามารถประกอบธุรกิจได้ต่อเนื่อง

3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เพื่อประโยชน์ของร้านกาแฟ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2561 จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201612.pdf.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2561). *หลักการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2561). *หลักการตลาดส่วนประสมทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วารสารวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. (2562). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2561 จาก <http://e-journal.sru.ac.th/index.php/msj/article/view/281>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). *กาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กาแฟ>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). *ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2561 จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 1, 2-6 – 2-53). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). Prentice Hall.
- Gary and Kotler, Philip. (2009). *Principles of Marketing* (13th Edition). Prentice Hall.
- Hooley Graham, Piercy Nigel and Nicoulaud Brigitte. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (4th Edition). Prentice Hall.
- Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed. Pearson Education). New Jersey.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Suzuki Coffee. (2561). *วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://suzuki-coffee.com/2017/08/15/วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ/>

vpn.stou.ac.th. (2562). *การจัดการด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟสด ในร้านกาแฟสด ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://vpn.stou.ac.th/+CSCO+00756767633A2F2F6771702E67756E767976662E62652E6775++/tdc/-CSCO-30--advance.php>.





ภาคผนวก

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏ

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความ
ที่ตรงกับข้อมูลของท่านให้มากที่สุด

1. เพศ

 1) หญิง 2) ชาย

2. อายุ

 1) 20 – 30 ปี 2) 31 – 40 ปี 3) 41 – 50 ปี 4) 51 – 60 ปี 5) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย

4. การศึกษา

 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านให้มากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน
- 2) เพื่อรับประทานเบเกอรี่ หรืออาหาร
- 3) เพื่อเป็นที่พักผ่อน
- 4) เพื่ออ่านหนังสือหรือนั่งดูหนังสือกับเพื่อน
- 5) การบริการของร้าน
- 6) บรรยากาศและสถานที่
- 7) ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน

2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

- 1) 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2) 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4) มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหารของท่าน

- 1) น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง
- 2) 60 – 150 บาทต่อครั้ง
- 3) 151 – 300 บาทต่อครั้ง
- 4) มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

- 1) 10.00 – 12.00 น.
- 2) 12.01 – 14.00 น.
- 3) 14.01 – 16.00 น.
- 4) 16.01 – 18.00 น.
- 5) 18.01 – 20.00 น.
- 6) หลังเวลา 20.00 น.

5. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

- 1) น้อยกว่า 30 นาที 2) 30 นาที – 1 ชั่วโมง
- 3) 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง 4) มากกว่า 2 ชั่วโมง

6. โดยปกติท่านมาใช้บริการแล้วท่านนั่งตมที่ร้านหรือนำกลับ

- 1) ตมที่ร้าน 2) นำกลับ

7. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการกับใคร

- 1) คนเดียว 2) แฟน 3) เพื่อน
- 4) ครอบครัว (พ่อ, แม่, พี่น้อง) 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้
บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความ
ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	รสชาติของเครื่องดื่มในร้าน					
2	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร เบเกอรี่					
3	คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่					
4	ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา (Price)						
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ					
2	มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
3	มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
4	มีหลายระดับราคาให้เลือก					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
1	ความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย					
2	ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
3	สถานที่มีความปลอดภัย					
4	ความเหมาะสมกับเวลาเปิด - ปิด บริการ					
5	มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	การให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
2	มีโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน					
3	มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล					
4	การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)						
1	ความสะอาดของอาคารและสถานที่					
2	บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งร้านสวยงาม ดึงดูดความสนใจ					
3	การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ					
4	ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน สะดวกแก่ลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ					
ด้านบุคลากร (People)						
1	การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน					
2	ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
3	ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน					
4	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
1	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2	ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน					
3	มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ					
4	มีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันที เมื่อเกิดความผิดพลาด					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุภาวดี คำพลศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	28 พฤศจิกายน 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	ด้านบุคลากรท่าอากาศยานภูเก็ต อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต
ตำแหน่ง	เจ้าพนักงานบุคลากรปฏิบัติงาน

