

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด
ในเขตจังหวัดนนทบุรี



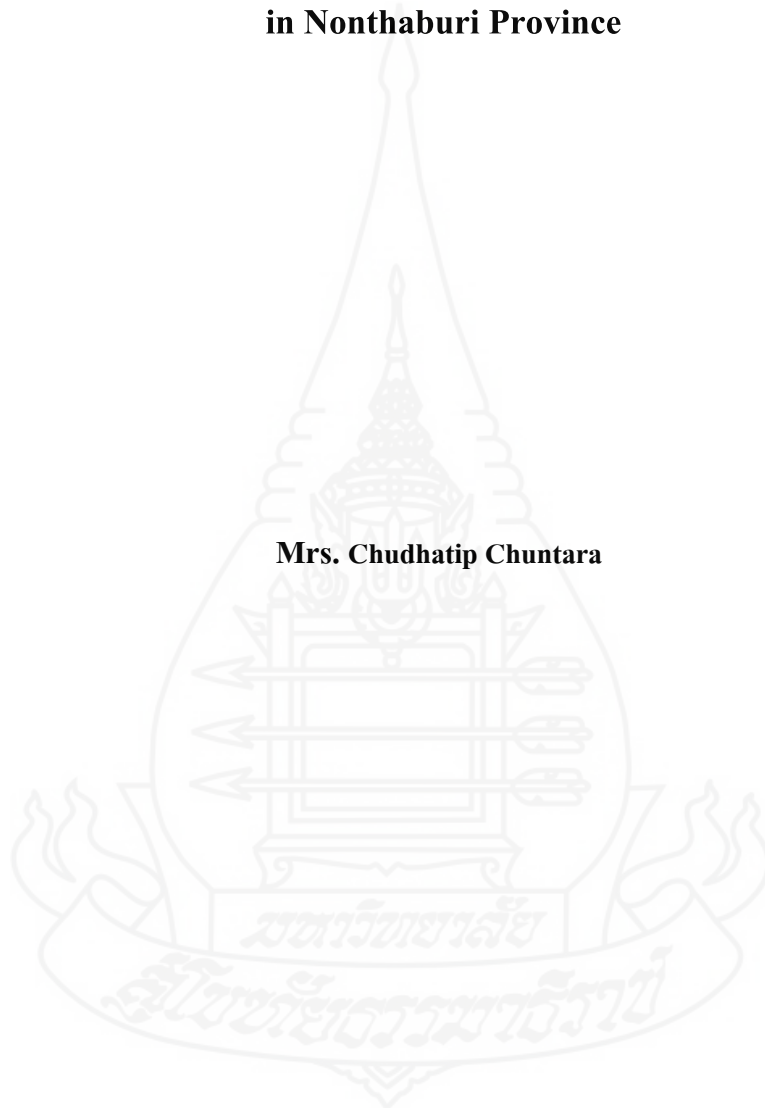
นางจุฑาทิพย์ จันทระ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Marketing Mix Factors Affecting Behavior of Fresh Coffee Consumers
in Nonthaburi Province**

Mrs. Chudhatip Chuntara



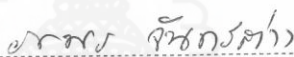
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2013


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
กาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล นางจุฑาทิพย์ จันทร์ระ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทร์สว่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทร์สว่าง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด
ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นางจุฑาทิพย์ จันทระ รหัสนักศึกษา 2553003227 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทรสว่าง **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี (3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเข้าใช้บริการ เวลา 08.01 น. – 12.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค คือ เอสเปรสโซ่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 51 – 180 บาท สถานที่ที่นิยมใช้บริการ คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลในการใช้บริการ คือ ดื่มในรสชาติเครื่องดื่ม ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ลักษณะการให้บริการ คือ บริโภคที่ร้าน การรู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี คือ เพื่อนบอกต่อๆ กันมา (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรม ผู้บริโภคกาแฟสด

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Behavior of Fresh Coffee Consumers in Nonthaburi Province
Author: Mrs. Chudhatip Chuntara; **ID:** 2553002227; **Degree:** Master Of Business administration; **Independent Study advisor:** Rochaporn Chansawang, Doctor Assistant Professor.
Academic Year: 2013

Abstract

The objectives of the study were to study (1) behavior of fresh coffee consumers in Nonthaburi province; (2) the marketing mix factors that would affect the behavior of fresh coffee consumers; and (3) the personal factors that would affect the behavior of fresh coffee consumers.

The population of this survey research was fresh coffee consumers in Nonthaburi province, but the exact number was unknown. The sample group was 400 fresh coffee consumers, calculated by using formula of Taro Yamane. The constructed questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics employed for data analysis were percentage, mean, standard deviation and Chi-square.

The results of this study were as follows: 1) the fresh coffee consumers, mostly used the service between 08:01- 12:00 o'clock, once or twice per week. Espresso was most popular. They spent 51-180 Baht each time. The popular place was Starbucks, and the reason to use service was because of its taste. Most of them usually went to the coffee shop with friends or colleagues and they preferred to sit at the shop and they knew of the shops by words of mouth; 2) as for the marketing mix factors, it was found that product, price, place, promotion, people, process, and physical were related to the behavior of fresh coffee consumers with a statistical significance at 0.05 level; and 3) the personal factors such as gender, age, status, educational level, occupation, and average monthly income were related to the behavior of fresh coffee consumers with a statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Behavior, Coffee Consumer

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ส่งผลให้การศึกษาครั้งนี้มีความละเอียด ถูกต้อง และสมบูรณ์ที่สุด ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราชทุกท่านที่ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีในหลายๆวิชาที่ได้เข้าเรียนและเข้าร่วมการสัมมนา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประสานงานของทางมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องทุกท่านรวมทั้งเพื่อนนักศึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาแนะนำ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้วเสร็จด้วยดี และ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่าน

ขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่เข้าใจ ผู้ศึกษาที่ต้องสละเวลาของครอบครัวมาศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ที่สนใจต่อไป

จุฑาทิพย์ จันทร

สิงหาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
สมมุติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟสดในจังหวัดนนทบุรี	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	47
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี	55
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปการศึกษา	79
อภิปรายผลการศึกษา	81
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
ก ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	90
ข แบบสอบถาม.....	97
ประวัติผู้ศึกษา	105



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้านราคา.....	48
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้านการจัดจำหน่าย.....	49
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้านการส่งเสริมการ ตลาด.....	50
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้านบุคลากร.....	51
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้านกระบวนการให้ บริการ.....	52
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	53
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน.....	54
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขต จังหวัดนนทบุรี ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	55
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขต จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	56
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขต จังหวัดนนทบุรี ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขต จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	58
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขต จังหวัดนนทบุรี ด้านสถานที่ที่นิยมใช้บริการ.....	59
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขต จังหวัดนนทบุรี ด้านเหตุผลในการใช้บริการ.....	60
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขต จังหวัดนนทบุรี ด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ.....	61
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขต จังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะการให้บริการ.....	62
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขต จังหวัดนนทบุรี ด้านรู้จักร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด.....	63
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	64
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับ พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	65
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	66
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	67
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	68
ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี	70
ตารางที่ 4.26	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม	71
ตารางที่ 4.27	การทดสอบสมมติฐานด้านเพศที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี	72
ตารางที่ 4.28	การทดสอบสมมติฐานด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี	73
ตารางที่ 4.29	การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี	74
ตารางที่ 4.30	การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี	75
ตารางที่ 4.31	การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี	76
ตารางที่ 4.32	การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี	77
ตารางที่ 4.32	การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	22
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในการะบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันมีหลากหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กกริมทางไปจนถึงร้านกาแฟพรีเมียมหรูหรา ทั้งในรูปแบบแฟรนไชส์หรือเจ้าของร้านเอง ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจากผลการทำวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยถึงปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 คนไทยมีอัตราการบริโภคกาแฟกว่าร้อยละ 1.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือประมาณคนละ 390 – 450 ถ้วย/ปี ทั้งนี้ เพราะคนที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีประมาณ 60% ของประชากรทั้งประเทศ ตลาดกาแฟในประเทศไทย น่าจะมีมูลค่าสูงถึงเกือบจะ 30,000 ล้านบาททีเดียว โดยมีตลาดใหญ่เป็นตลาดกาแฟที่รีอินวัน ด้วยมูลค่าตลาดประมาณ 14,000 ล้านบาท รองลงมา คือ ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาท ตลาดกาแฟผลสำเร็จรูปมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพ มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท ตัวเลขเหล่านี้ยังไม่นับรวมไปถึงตลาดกาแฟแก้วสด ที่มีทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์นอกให้เลือกใช้ดื่มกันตามรสนิยม (กรุงเทพธุรกิจ, 2555) และจากผลการสำรวจมูลค่าผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสดของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 มูลค่าร้านกาแฟสดเท่ากับ 5,100 ล้านบาท เทียบกับปี พ.ศ. 2553 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟสดมีอัตราการขยายตัวชะลอลงต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จากเดิมที่ในระยะ 3-4 ปี ที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดสูงถึงร้อยละ 15-20 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) เมื่ออัตราการเจริญเติบโตเริ่มชะลอตัวลงร้านกาแฟสดขนาดใหญ่จึงหันมาเน้นจำหน่ายเบเกอรี่ อาหารและเครื่องดื่มน้ำผลไม้ โดยการเพิ่มเมนูให้หลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ให้มากขึ้น หรือการขยายธุรกิจจัดเลี้ยงและธุรกิจแคเชอริง เพื่อเพิ่มช่องทางการหารายได้ต่อยอดธุรกิจ แต่สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดกลางและขนาดเล็กนั้น ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากยังเสียเปรียบด้านงบประมาณและไม่ได้มีการวางระบบรองรับไว้ ทำให้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยมีประมาณไม่เกินร้อยละ 30 เท่านั้น ที่ประสบความสำเร็จ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตภาคกลางติดกับกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัด 1 ใน 5 จังหวัดปริมณฑล ที่มีความเจริญในแทบทุกด้านเทียบเท่ากรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีประชากรอยู่หนาแน่น เป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรทั้งสิ้น 1,141,673 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2555) นอกจากนั้นจังหวัดนนทบุรี ยังเป็นที่ตั้งของศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี และห้างสรรพสินค้าหลายแห่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย และในท่ามกลางความเจริญของสังคมเมือง จังหวัดนนทบุรียังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและงดงามไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิมและไทยผสมผสาน ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกจังหวัดนนทบุรีเป็นจำนวนมาก และทำให้มีโอกาสนำสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ ธุรกิจร้านค้าแฟสดเกิดขึ้นในจังหวัดนนทบุรีเป็นจำนวนมาก

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟและบริการด้านต่างๆ ภายในร้านกาแฟให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ประกอบกิจการร้านกาแฟ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

5.1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้มาด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

5.2. ระยะเวลาการดำเนินการศึกษา

เริ่มดำเนินการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2557 ถึง วันที่ 25 สิงหาคม 2557

5.3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ตัวใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (สภาพแวดล้อมการให้บริการ)

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย

1) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

2) ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

3) ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีนิยมบริโภค

4) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัด

นนทบุรี

5) สถานที่ที่ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีนิยมใช้บริการ

6) เหตุผลในการใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟสดในเขตจังหวัด

นนทบุรี

- 7) ผู้มีส่วนร่วมใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 8) ลักษณะการให้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 9) ผู้บริโภคร้านกาแฟสดในจังหวัดนนทบุรีรู้จักร้านกาแฟสดในจังหวัดนนทบุรี

จากสื่อใด

5.4. เนื้อหาที่ต้องการศึกษา

5.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

5.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี หมายถึงผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือได้รับการบริการจากร้านกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

6.2 กาแฟสด หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟที่มีกระบวนการผลิต โดยการนำเมล็ดกาแฟมาคั่วจนได้ที่ เมื่อบดกาแฟคั่วก็จะบดและชงบริการให้กับลูกค้าในทันที อาจเป็นการบริการในแบบร้อนและเย็น ไม่รวมถึงกาแฟโบราณ กาแฟที่อยู่ในรูปของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุในภาชนะปิดสนิท กาแฟผงชงละลาย กาแฟผงปรุงพร้อมชง (ทรีอินวัน) และกาแฟสดบรรจุขวด

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจด้านบริการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายขององค์กรและเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟสด ไม่ได้ขายเมล็ดกาแฟแต่ขายเครื่องดื่มอื่นๆและบริการเมล็ดกาแฟ เช่น ความสดใหม่ รสชาติ ความหลากหลายของรสชาติ สีสีนของภาชนะ ความเข้มของกาแฟ สีสีนตราสินค้า รวมทั้งชื่อเสียงและภาพพจน์ เป็นต้น

2. ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากาแฟสดต่อหน่วย วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาของการจำหน่ายกาแฟ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ขนาดของร้านที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับร้านกาแฟ และการส่งผ่านสินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้โดยง่ายและสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารของกาแฟและสินค้าชนิดต่าง ๆ เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการออกสินค้าชนิดใหม่ ๆ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟและสินค้าชนิดอื่น ๆ ของร้าน

5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานแคชเชียร์ พนักงานต้อนรับและพนักงานที่คอยให้บริการจัดทำกาแฟ และสินค้าชนิดอื่น ๆ เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว โดยพนักงานที่คัดเลือกและฝึกอบรมมาอย่างดีช่วยในการแนะนำสินค้าและบริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การจัดหาเมล็ดกาแฟ การให้บริการ หรือ ขั้นตอนการให้บริการที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าใช้บริการได้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด และการตกแต่งภายในร้านกาแฟ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีที่สุด

6.5 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการกาแฟสด ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ประเภทของกาแฟที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟสดต่อครั้ง ร้านกาแฟสดที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด ลักษณะการให้บริการร้านกาแฟสด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

7.2 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

7.3 เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดของ
ร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีและผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการร้านกาแฟสด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี” โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เพื่อกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติ ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549: 29) ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ เครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งเครื่องมือนี้ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4 P's เพราะธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และจับต้องไม่ได้ จึงต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3P's คือ บุคลากร (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาช่วยบริหารจัดการธุรกิจบริการ

พรพิมล กาบบัว (2549: 12-14) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) คือ การประสมที่เข้ากันได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548: 10) ที่

ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร ที่จำต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช (2551: 112) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช (2551: 112-117) ยังกล่าวถึงการตลาดการบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้หากเกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้ง

ราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจ จากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้า ต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมาก จนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจการมาใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นคนกลาง ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่ออาหารทเมนต์ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมอาหารทเมนต์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารอาหารทเมนต์ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้า ให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่างที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่า ๆ กัน ซึ่งจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 7 อย่างพร้อมกันไปและต้องคอยปรับปรุงส่วนประสม 7 อย่างนี้ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการที่หน่วยธุรกิจจะเลือกจะทำให้ให้น้ำหนักกับส่วนผสมทางการตลาดตัวใดมากกว่ากัน ในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น ต้องเกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541) มาตรา 4 ได้ระบุไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักจูงจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้า

สุขุม ศุภนิธย์ (2552: 23) ให้ความหมายของผู้บริโภค ว่าหมายถึง ผู้ใช้สินค้าและใช้บริการ โดยไม่จำกัดเฉพาะการบริโภคอาหาร น้ำดื่ม หรือยารักษาโรค

2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวณีย์ บุญโต (2553: 2) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อน ขณะและหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหาการจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 6) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัวและอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

คีวาร์ตัน ฌ ปทุมและคณะ(2550: 2) ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994. อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550:9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (2000:160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อและไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550: 30 -32) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ มีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าและบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงว่าเป็นกลุ่มไหน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy ?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง ที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการอย่างอย่างไม่จำเป็น และผู้บริโภคไม่มี

ความต้องการ ดังนั้น การตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้าย่อยเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดมุ่งหมายกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผล ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเป็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying ?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคนและอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้ หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วม ก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณา ในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจกับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถรับมือ ในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ที่พักรถต่าง ๆ สายการบิน ทัวร์ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตั๋วเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตั๋วมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย

การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือ บริษัทจำหน่ายตั๋วเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตั๋วและการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินผลทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด



ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ , 2550)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย - ประชากรศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (When does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัย ภายนอก ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ กำหนด แนวทางและจุดขายในการ โฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	-โอกาสในการซื้อ ช่วง ฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาล โอกาส	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พารุ้ด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทาง การเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และราคา ให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (นิตยาพร เสมอใจ, 2550 : 32) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.4.1 สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.4.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา

2.4.1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2.4.2 กล้องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องดำของเครื่องบิน ที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

2.4.3 การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

2.4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลผู้บริโภค จะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ จาการซื้อ – การใช้ ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้ว อาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไปหรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อ ว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดำรง และยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ถ่ายทอด สืบต่อกันมา โดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

(2) **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ๆ ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันโดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

ก. **กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups)** เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ข. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนา มีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

ค. กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

ง. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

จ. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

ฉ. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

ช. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2) *ชั้นทางสังคม* (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคล สามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

(1) *ชนชั้นสูง* (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้าน และรถยนต์ราคาแพง

1.2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง หรือกลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

(2) **ชนชั้นกลาง (Middle class)** แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

ก. **ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class)** ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

ข. **ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class)** ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

(3) **ชนชั้นล่าง (Lower class)** แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

ก. **ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper –lower class)** ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และราคาประหยัด

ข. **ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class)** ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

3) **ปัจจัยทางสังคม(Social Factors)** ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทและสถานะทางสังคม

(1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง ได้แก่

ก. **กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

ข. **กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ** ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

(2) **ครอบครัว (Family)** สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

(3) **บทบาทและสถานภาพ (Role and Status)** แต่ละบุคคลแสดงออกในกลุ่มที่เป็นสมาชิกศึกษาอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดง

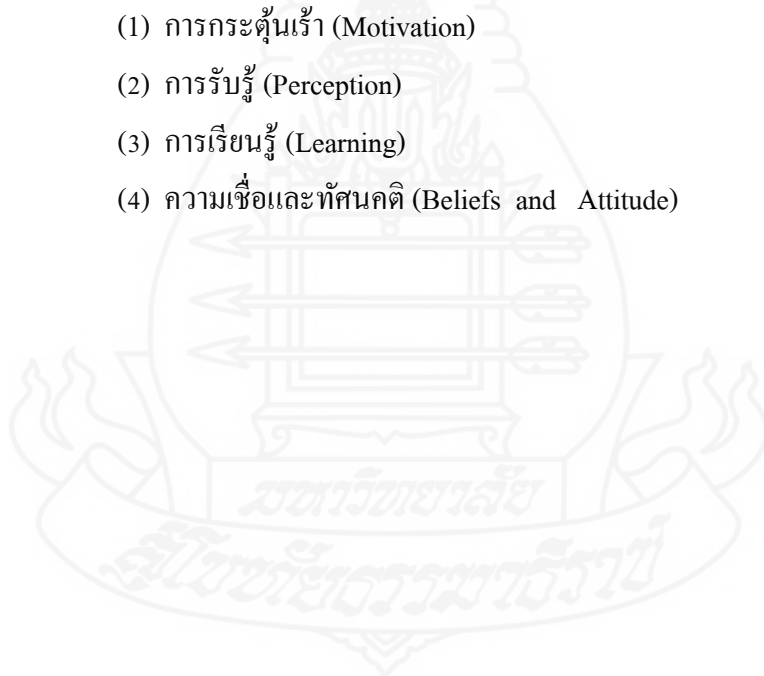
สถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ” ในการทำการตลาด ทุกคนต้องการความยอมรับจากสังคมพยายาม แสดงออกถึงสถานะของตน

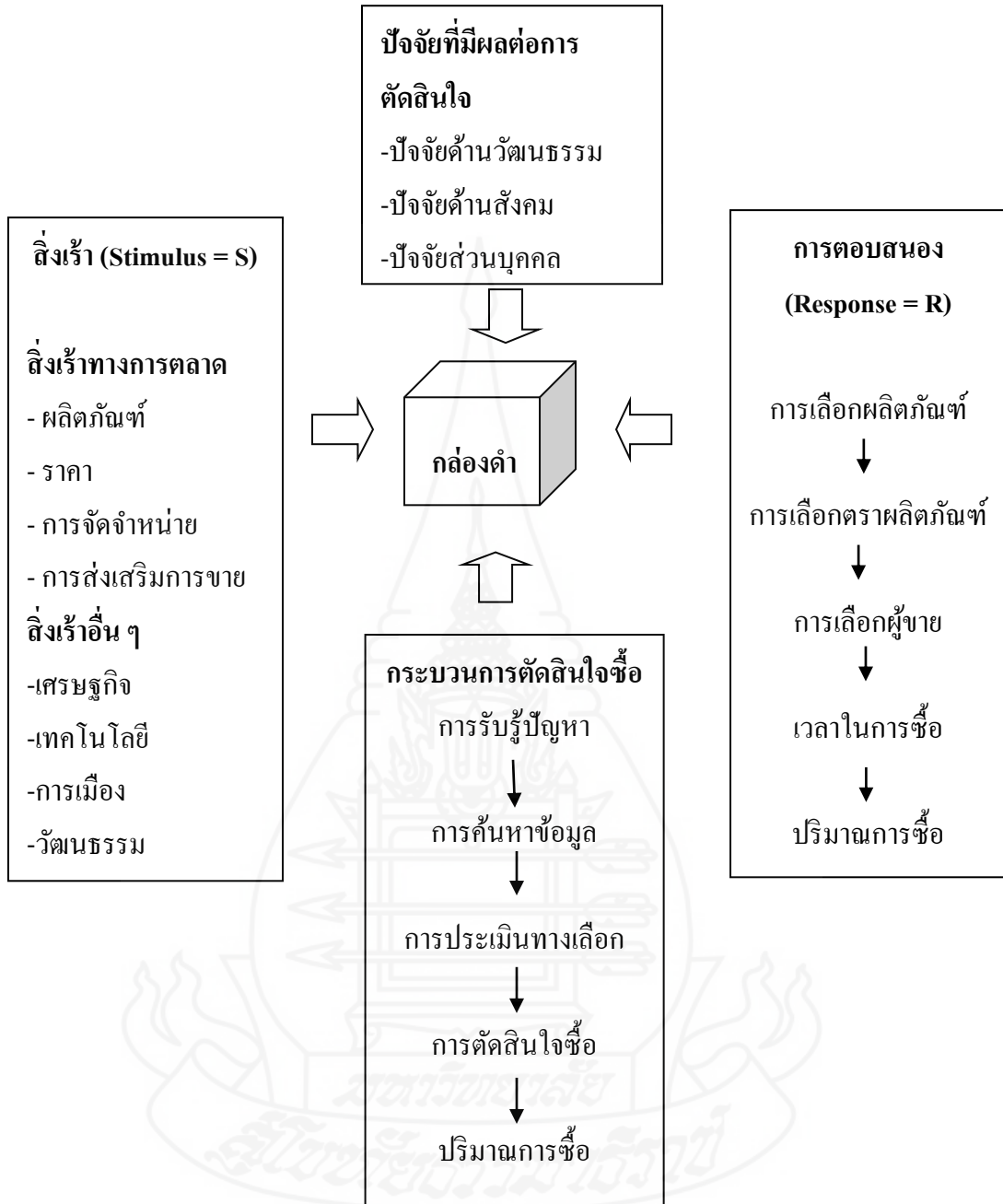
4) ปัจจัยส่วนบุคคล (*Personal Factors*) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยกัน เช่นกัน ประกอบด้วย

- (1) อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage)
- (2) อาชีพ (Occupation)
- (3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances)
- (4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)
- (5) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)

5) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (*Psychological Factors*) หมายถึง ทางเลือกในการซื้อ ของ บุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

- (1) การกระตุ้นเร้า (Motivation)
- (2) การรับรู้ (Perception)
- (3) การเรียนรู้ (Learning)
- (4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)





ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)
ที่มา: นัตยาพร เสมอใจ (2550)

2.5 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษารoles พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาด ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทโดยบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไป มี 5 บทบาท คือ

2.5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

2.5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

2.5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

2.6 กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.6.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

2.6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดม

คติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคล จะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหา เริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้องค์ประกอบอย่างหนึ่งในอดีต อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสปรีย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็อาจจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้น ยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหา โดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.6.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.6.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.6.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ฃจูดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.6.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.6.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขา มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.6.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2.6.2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรา ยี่ห้อ ให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่าน มาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

2.6.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละราย จะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการของเขา

2.6.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึง ความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความ

โดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

2.6.3.3 ความเชื่อถือยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่ง เกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อ มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2.6.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคมักจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

2.6.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1) โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่าง แล้วผู้บริโภคมักจะค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด

2) คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3) ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4) เล็กซิโคกราฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อน แล้วเปรียบเทียบตราสินค้า กับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้น ก็จะได้รับ

เลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น เข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง ว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

2.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูล หรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายาม ในการแก้ปัญหา คือ

2.6.4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2.6.4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

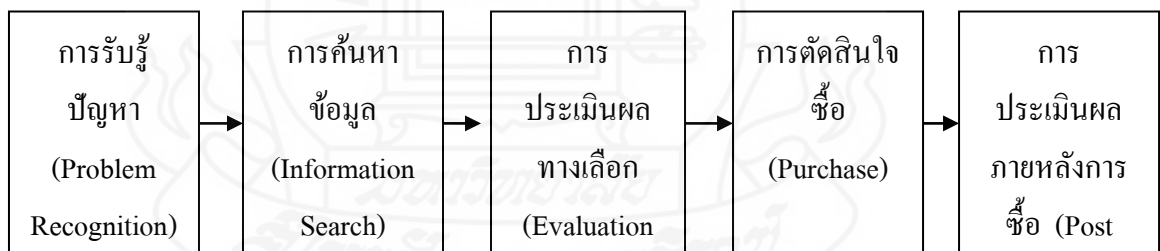
2.6.4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคย

ชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษา หรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้น ก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

2.6.4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

2.6.4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

2.6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

ที่มา Kotler (2003: 275)

จากทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 2.2 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการ

ดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นอกจากนี้การตัดสินใจของผู้ซื้อยังเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
 2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
 3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
 4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติ ที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
 6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขาย หรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกใครใด ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
 7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
 8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
 9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน
- จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ในภาคกลางเป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑล ปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีได้กลายเป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจากกรุงเทพมหานคร ตามนโยบายการกระจายการพัฒนาไปยังเขตปริมณฑล ทำให้มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัย สาธารณูปโภคต่าง ๆ โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม การแปรรูปไม้และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ตลอดจนธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น

โรงแรม ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง การขนส่ง หมู่บ้านจัดสรร รวมถึงสถานบริการสุขภาพหลายแห่ง เช่น โรงพยาบาลโรคทรวงอก โรงพยาบาลบาราศนราคร เป็นต้น และยังเป็นที่ตั้งของศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคอารีนา เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรีจึงเป็นแหล่งรายได้และแหล่งใช้จ่ายของประชาชน ที่อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ และแรงงานต่างชาติที่อพยพเข้ามาทำงาน จังหวัดนนทบุรีมีประชากรจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานครโดยมีประชากรทั้งสิ้น 1,141,673 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2555) และมีอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอไทรน้อย อำเภอบางกรวย อำเภอบางบัวทอง อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางใหญ่ และอำเภอเมือง แต่การศึกษาครั้งนี้จะเน้นการศึกษาเฉพาะ อำเภอเมืองและอำเภอปากเกร็ด ซึ่งในสองอำเภอนี้มีประชากรที่บริโภคกาแฟหนาแน่นมากที่สุด ส่งผลให้มีนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสนใจ ที่จะมาลงทุนทำธุรกิจในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจร้านกาแฟ คั่วบดในร้านกาแฟพรีเมียม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ

ปัจจุบัน ร้านกาแฟสดได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ในเรื่องนี้ผู้ศึกษาจึงนำเสนอรายละเอียดร้านกาแฟสดที่มีสาขาจำนวนมากทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ดังนี้

3.1.1 ร้านกาแฟ CAFÉ AMAZON

Café Amazon เป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) บริษัทพลังงานแห่งชาติและผู้นำในธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทย (ธุรกิจค้าปลีกในปั๊มปตท, 2555) ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นอกจากบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) จะทำหน้าที่ในการสร้างความมั่นคงด้านพลังงาน เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับประชาชนชาวไทยในภาพรวมแล้ว ทางบริษัทยังตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และพัฒนาบริการ เพื่อมอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการภายในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่มีกว่าหนึ่งพันสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

สำหรับการเปิดตัวร้านกาแฟ Cafe Amazon ผู้บริโภคในระยะแรกนั้น เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของกาแฟทุกแก้ว จึงโฟกัสไปที่สถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงเส้นทางหลักที่เป็นประตูไปสู่จังหวัดในภาคต่างๆ ของประเทศเท่านั้น แต่ด้วยการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐาน ราคาจำหน่ายที่เหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่มาพร้อมกับความร่มรื่นของแมกไม้่านาพันธุ์ และที่สำคัญคือความมุ่งมั่นในการพัฒนาบริการ จึงทำให้ในช่วงระหว่างปี 2545-2547 กาแฟของร้านกาแฟ Cafe Amazon ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี บริษัทจึงมีการเพิ่มพื้นที่ให้บริการไปยังสถานี

บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ซึ่งในระยะเวลาเพียง 3 ปี Cafe Amazon สามารถขยายสาขามากกว่า 100 แห่งทั่วประเทศต่อมาในช่วงระหว่างปี 2547-2550 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถานีบริการให้มีความทันสมัย ตลอดจนมีการนำร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหารที่มีชื่อเสียงต่างๆ เข้ามาให้บริการผู้บริโภคอย่างครบครัน อีกทั้งยังได้มีการปรับปรุงพื้นที่บริเวณโดยรอบให้เป็นพื้นที่สีเขียว สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น ทำให้ร้านกาแฟ Cafe Amazon ที่ตั้งอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีบรรยากาศรายล้อมไปด้วยความร่มรื่น ยังมีความโดดเด่นมากขึ้นไปอีก Cafe Amazon จึงทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องรับรองแขก คอยต้อนรับผู้มาเยือนสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เรื่อยมา จากการที่บริษัทยังคงดำเนินการพัฒนารสชาติและบริการภายในร้าน Cafe Amazon อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เมล็ดพันธุ์กาแฟที่ผ่านประสบการณ์มายาวนานอย่าง Cafe Amazon ยิ่งมีความเข้มข้นและมีการก้าวอย่างแข็งแกร่ง โดยในปี 2550 ที่ผ่านมา Cafe Amazon ได้กลายเป็นร้านกาแฟมีสาขาจำนวนมากที่สุดในประเทศ ด้วยจำนวนสาขาถึง 230 แห่ง และในปี 2554 นี้ Cafe Amazon จะมีสาขาถึง 650 แห่ง

3.1.2 ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์

ในปี 1981 นายโฮวาร์ด ซูลท์ส ได้เดินเข้ามาสั่งกาแฟในร้านสตาร์บัคส์เป็นครั้งแรก หลังจากดื่ม Sumatra ถ้วยหนึ่งแล้ว นายโฮวาร์ดก็รู้สึกประทับใจในรสชาติกาแฟของร้านสตาร์บัคส์ และเข้าร่วมธุรกิจด้วย ในปี 1983 นาย โฮวาร์ดเดินทางไปประเทศอิตาลี และประทับใจบรรยากาศร้านกาแฟสไตล์อิตาลีและความโรแมนติกในการดื่มกาแฟที่นั่น ทำให้เกิดวิสัยทัศน์ที่จะนำรูปแบบร้านกาแฟดั้งเดิมของอิตาลีกลับไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยจากวิสัยทัศน์ที่ว่า "ร้านกาแฟคือสถานที่สำหรับการสนทนา ให้ความรู้สึกของความเป็นชุมชน เป็นอีกสังคมหนึ่งนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน" เขาออกจากสตาร์บัคส์ช่วงสั้นๆ เพื่อเริ่มกิจการร้านกาแฟ Il Giornale ของตัวเอง และในเดือนสิงหาคมปี 1987 ได้ซื้อสตาร์บัคส์ด้วยความช่วยเหลือจากนักลงทุนท้องถิ่นจึงทำให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กำหนดรูปแบบกิจการของตัวเองให้แตกต่างจากบริษัทอื่น เป็นรูปแบบที่ไม่ได้มีเพียงจุดเด่นที่กาแฟและวิถีประเพณีดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งความรู้สึกผูกพันอีกด้วย และพันธกิจ คือ เป็นแรงบันดาลใจและหล่อหลอมจิตวิญญาณของมวลมนุษย์ ครั้งละคน ครั้งละแก้ว และครั้งละชุมชน (สตาร์บัคส์, 2557)

ปัจจุบันจากร้านกาแฟที่มีอยู่มากกว่า 17,400 ร้านใน 60 ประเทศ สตาร์บัคส์ถือได้ว่าเป็นผู้ควบคมนาฬิกาและผู้ค้าปลีกกาแฟคั่วพิเศษระดับโลก ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทยังเน้นให้ลูกค้าได้สัมผัสความมีชีวิตชีวาของมรดกและประสบการณ์อันโดดเด่นของกาแฟในทุกแก้วที่เสิร์ฟนอกเหนือจากกาแฟที่ไม่ธรรมดาแล้ว สตาร์บัคส์ยังสร้างธุรกิจขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์

ต่อเพื่อนมนุษย์ การมีส่วนร่วมกับชุมชน และการยอมรับซึ่งชมความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมวัฒนธรรมที่ให้คุณค่าและเคารพต่อความแตกต่างหลากหลาย หลักปฏิบัติด้านความแตกต่างที่หลากหลายจึงกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในทุกสิ่งทีบริษัทได้ดำเนินการ

สตาร์บัคส์ตั้งสมการความหมายของความแตกต่างหลากหลายไว้ดังนี้

ความแตกต่างหลากหลาย = การรวม + ความเท่าเทียม + โอกาสในการเข้าถึง

การรวม: การมีปฏิสัมพันธ์ต่อเพื่อนมนุษย์และการมีส่วนร่วม

ความเท่าเทียม: ความเป็นธรรมและความยุติธรรม

โอกาสในการเข้าถึง: ความง่ายต่อการใช้งานและปราศจากอุปสรรค

กลยุทธ์ความแตกต่างหลากหลายหลายระดับในประเด็นสำคัญสี่ประการ ดังนี้ พาร์ทเนอร์ ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และชุมชนพาร์ทเนอร์ (พนักงานของบริษัท) บริษัทได้เสาะหาและรับพาร์ทเนอร์ที่มีความแตกต่างหลากหลายเช่นเดียวกันกับชุมชนที่บริษัทให้บริการ และมุ่งเน้นที่การพัฒนาพาร์ทเนอร์โดยให้ความรู้และความสัมพันธ์ที่ดีต่อพาร์ทเนอร์ โดยตระหนักถึงและเน้นตอบสนองต่อความชอบและความต้องการของลูกค้า

3.2 ลักษณะการประกอบการ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ได้กล่าวถึงลักษณะของร้านกาแฟพรีเมียมว่ามีอยู่ 4 ลักษณะคือ

3.2.1 Coffee Corners ร้านกาแฟลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก และอาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม

3.2.2 Quick Restaurant ร้านกาแฟลักษณะนี้จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร

3.2.3 Coffee Corner & Snack Bar ร้านกาแฟลักษณะนี้เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่และมักมีทำเลภายในอาคารสำนักงาน

3.2.4 Corner/Kiosk ร้านกาแฟเล็ก ๆ หรือมุมกาแฟลักษณะนี้เน้นการจำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งร้านลักษณะนี้พัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามแหล่งชุมชนทั่วไป โดยจงใจผู้บริโภคด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและอาจมีชื่อร้านบนบรรจุภัณฑ์ด้วย

3.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจหลักและธุรกิจรอง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม, 2546)

3.4.1 กลุ่มเป้าหมาย

ร้านกาแฟในปัจจุบัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ๆ ได้แก่ นักธุรกิจ นักศึกษา คนทำงานและนักท่องเที่ยว

3.4.2 ธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม

ร้านกาแฟบางแห่งจะมุ่งไปที่การขายกาแฟเป็นหลัก เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านกลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์ แต่ร้านกาแฟบางแห่งมีชื่อเสียงในเรื่อง ขนม ของว่าง เช่น เล็ก กุกกี้ ไอศกรีม สลัด แซนด์วิช ที่นำมาขายเป็นธุรกิจเสริมร่วมกับกาแฟ ตัวอย่างร้านกาแฟเหล่านี้ ได้แก่ โอปองแปง มีชื่อเสียงในเรื่องแซนด์วิช ร้านแบล็คแคนยอน มีชื่อเสียงด้านการขายอาหารร่วมกับกาแฟ เป็นต้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฝนทอง ถิ่นพั่งงา (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดในร้าน AMAZON ในปี พ.ศ. ๖๖ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน สถานที่จำหน่ายสะดวกในการซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้านการจัด Promotion ความหลากหลายของประเภทกาแฟ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟสด AMAZON ในปี พ.ศ. ๖๖ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธีชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มักใช้บริการในร้านกาแฟสด เป็นโอกาสในการนั่งเล่น และผ่อนคลายมากที่สุด นิยมบริโภคกาแฟเย็นมากที่สุด อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง และบรรยากาศเป็นอันดับสุดท้าย และให้ความสำคัญของการบริการที่รวดเร็วมากกว่าการต้อนรับของพนักงาน

ชัชอนันต์ ปรินุญวาทิต (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจธุรกิจแฟรนไชส์ : กรณีศึกษาธุรกิจบิลเลียน คอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ บิลเลียนคอฟฟี่ ต่อลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านการส่งเสริมในการขายน้อยที่สุด

พรพรรณ ภาคีเทียน (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตจังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 353 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน รายได้ 20,001 -30,000 บาท ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ราคา กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคร้านบ้านไร่กาแฟที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

สายฝน เพิ่มผล (2552: บทคัดย่อ) ได้วิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคร้านกาแฟที่มีเพศและสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ ในเรื่องของปริมาณ ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟไม่ต่างกัน และผู้บริโภคร้านกาแฟที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟในเรื่อง ปริมาณ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟที่แตกต่างกัน ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี และได้้นำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดดำเนินการอยู่ให้ประสบผลสำเร็จ และเพื่อให้การตอบสนองกับความต้องการกับผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3856 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 20 -30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน คือ 15,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนในด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม พบว่าร้านกาแฟพรีเมียมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้ง /สัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ

เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่ คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 101 – 200 บาท ส่วนในด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะดวกภายในร้าน และจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ตามร้านกาแฟ พรีเมียม คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน และในด้านค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟ พรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ฉัฐวรรณ โสมาศรี (2548: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟ ในเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 1-3 แก้ว ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งถึงจะเข้าไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ โดยร้านกาแฟที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านแบล็คแคนยอน สำหรับรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบที่สุดคือ การตกแต่งแบบสมัยใหม่ ในส่วนของสูตรที่ดื่มมากที่สุดคือ กาแฟคาปูชิโน โดยส่วนมากนิยมดื่มกาแฟร้อน และรสชาติที่ดื่มจะเป็นรสชาติดม้นมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟคือ การลดอาการง่วงนอน สำหรับธุรกิจเสริมที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับร้านกาแฟในความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การขายเบเกอรี่

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบและสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลเหล่านี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่

มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q = $1 - p$ (สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจศึกษา)

Z = ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $Z = 1.96$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น $5\% = 0.05$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟสด ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ร้านกาแฟสดที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่เลือกบริโภค ร้านกาแฟสดนั้น ผู้ร่วมใช้บริการ และการเข้าใช้บริการ และรู้จัก ร้านกาแฟสดจากสื่อประเภทใด

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจมาก

คะแนน 3 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจน้อย

คะแนน 1 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

2.2 การจัดทำเครื่องมือศึกษาและศึกษาคุณภาพของเครื่องมือศึกษา

การจัดทำแบบสอบถามมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากตำรา หนังสือ เอกสารทางวิชาการทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟและที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสด

2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการวิจัย การตัดสินใจของผู้บริโภค ต่อการซื้อกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ครอบคลุมเนื้อหาในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ

2.2.3 สร้างแบบสอบถาม เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way question)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบ 3 ตัวเลือก

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับคำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 10 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 การดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก

ข้อที่ 2 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 4 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 6 ร้านกาแฟที่เลือกบริโภคเป็นประจำ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 7 เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 8 ผู้ร่วมใช้บริการในร้านกาแฟสด ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบ 3 ตัวเลือก

ข้อที่ 9 รู้จักร้านกาแฟสดจากสื่อใด ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบ 3 ตัวเลือก

ข้อที่ 10 ลักษณะการเข้าใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบ 2 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจมาก

คะแนน 3 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจน้อย

คะแนน 1 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.2.5 นำแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่แก้ไขแล้ว นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ว่าข้อคำถามแต่ละข้อสร้างได้สอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัดหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อหา
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อหา
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้อง ไม่เหมาะสมกับเนื้อหา

นำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด โดยใช้สูตร

$$\text{สูตร} \quad IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป พบว่าใช้ได้ ทุกข้อ

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Crombach) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่าง และใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยทำการเก็บ รวบรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้วยตัวผู้ศึกษาเอง และผู้ที่รับมอบหมายแทน ด้วยการใช่แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือน สิงหาคมพ.ศ. 2557 และดำเนินการเป็น ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามที่ กำหนดและทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแล้วให้แก่ผู้ศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามที่ได้รับกลับมาและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติ ไปดำเนินการตาม ขั้นตอนการศึกษาต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร คู่มือต่างๆ และงานวิจัยทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษานำแบบสอบถามข้อมูลมาวิเคราะห์ ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

4.2 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ สดในเขตจังหวัดนนทบุรีและการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	(400)	(100.00)
เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	62	15.50
21 – 25 ปี	77	19.20
26 – 30 ปี	54	13.50
31 – 35 ปี	42	10.50
36 – 40 ปี	56	14.00
41 – 45 ปี	43	10.80
46 – 50 ปี	26	6.50
50 – 60 ปี	28	7.00
มากกว่า 60 ปี	12	3.00
สถานภาพ		
โสด	211	52.80
สมรส	180	45.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9	2.20
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย	69	17.20
อนุปริญญา/ปวส.	51	12.80
ปริญญาตรี	156	39.00
ปริญญาโท	91	22.80
ปริญญาเอก	12	3.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	97	24.30
พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ข้าราชการ	43	10.80
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	61	15.20
อื่นๆ	29	7.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	16.20
10,000-15,000 บาท	74	18.50
15,001-20,000 บาท	43	10.80
20,001-25,000 บาท	41	10.30
25,001-30,000 บาท	43	10.80
30,000 บาทขึ้นไป	134	33.40

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00)

อายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.20) รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 60 ปี จำนวน 12 (ร้อยละ 3.00)

สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.80) รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส 180 คน (ร้อยละ 45.00)

ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.80) การศึกษาใน

ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 69 คน (ร้อยละ17.30) มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 51 คน (ร้อยละ12.80) มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.20) และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.30) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.20) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) ข้าราชการ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.80) และอื่นๆ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.20) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ได้รับเดือนละ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.40) รองลงมาได้รับ 10,000-15,000 บาท จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) ถัดไปคือได้รับต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ16.20) ได้รับ 15,001-20,000 บาท และ25,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน (ร้อยละ10.80) และน้อยที่สุดได้รับ 20,001-25,000 บาท/เดือน จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.30) ตามลำดับ



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ร้านกาแฟมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.26	0.84	มาก
2. มีเครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัย	4.00	0.84	มาก
3. มีกาแฟที่หลากหลายรสชาติให้เลือก (เช่น คาปูชิโน, เอสเปรสโซ, ลาเต้)	4.22	0.80	มาก
4. มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.97	0.82	มาก
5. คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่นข้าวสารหอมมะลิ	3.99	0.84	มาก
รวม	4.09	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าร้านกาแฟมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ มีกาแฟที่หลากหลายรสชาติให้เลือก (เช่น คาปูชิโน, เอสเปรสโซ, ลาเต้) (ค่าเฉลี่ย 4.22) และน้อยที่สุดคือ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ สด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านราคา			
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ	3.92	0.77	มาก
7. มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.00	0.80	มาก
8. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของ แก้วกาแฟ	3.86	0.84	มาก
9. มีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม	3.82	0.88	มาก
10. มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.44	1.18	ปานกลาง
รวม	3.81	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และน้อยที่สุดคือ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟสด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย			
11. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย	3.93	0.91	มาก
12. การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	3.97	0.78	มาก
13. มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ	3.95	0.85	มาก
14. ระยะเวลาการปิดเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.91	0.77	มาก
15. ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด	3.94	0.86	มาก
รวม	3.94	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาการปิดเปิดให้บริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟสด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
16. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.19	0.92	มาก
17. ได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่าง ๆ	3.93	0.92	มาก
18. การใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่ม	4.01	0.99	มาก
19. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.91	0.92	มาก
20. สามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.92	0.93	มาก
รวม	3.99	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ การใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.01) และน้อยที่สุดคือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟสด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านบุคลากร			
22. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	4.07	0.73	มาก
23. พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ	4.14	0.74	มาก
24. พนักงานมีความคล่องตัวและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.18	0.70	มาก
25. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.20	0.77	มาก
26. การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันของพนักงาน	4.21	0.74	มาก
รวม	4.16	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันของ มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และน้อยที่สุดคือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟสด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
10. การต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่	4.20	0.73	มาก
11. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.01	0.78	มาก
12. ระยะเวลาในการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว	4.13	0.70	มาก
13. การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง	4.12	0.75	มาก
14. มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ	3.90	0.94	มาก
รวม	4.07	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13) และน้อยที่สุดคือ มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟสด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
13. ป้ายหน้าร้านสวยงาม เห็นได้ชัดเจน	4.46	0.71	มาก
14. การตกแต่งร้านสวยงาม	4.29	0.70	มาก
15. ความสะอาดของร้าน	4.48	0.69	มาก
16. มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	4.14	0.82	มาก
17. มีการบริการอินเทอร์เน็ต	4.14	1.09	มาก
รวม	4.30	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ป้ายหน้าร้านสวยงาม เห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และน้อยที่สุดคือ มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีการบริการอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟสด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.83	มาก
2. ด้านราคา	3.81	0.89	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.94	0.83	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.94	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.16	0.74	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.07	0.78	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.80	มาก
รวม	4.05	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านบุคลากร(ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านกระบวนการบริการ(ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.30) นั้น ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ สรุปผลดังตารางที่ 4.10 – 4.18

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขต จังหวัดนนทบุรี ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ		
เวลา 08.01 น. - 12.00 น.	226	56.50
เวลา 12.01 น. - 13.00 น.	51	12.80
เวลา 13.01 น. - 16.00 น.	58	14.50
เวลา 16.01 น. - 19.00 น.	36	9.00
เวลา 19.01 น. - 21.00 น.	29	7.20

จากตารางที่ 4.10 เมื่อศึกษาช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เวลา 08.01 น. - 12.00 น. จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) รองลงมา คือ เวลา 13.01 น. - 16.00 น. จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50) เวลา 12.01 น. - 13.00 น. จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.80) เวลา 16.01 น. - 19.00 น. จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) และน้อยที่สุด คือ เวลา 19.01 น. - 21.00 น. จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.20)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขต
จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
2. ความถี่ในการใช้บริการ		
1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	195	48.80
3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	141	35.20
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	55	13.80
อื่น ๆ	9	2.20

จากตารางที่ 4.11 เมื่อศึกษาความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.80) รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.20) ถัดไปคือมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.80)
และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.20)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขต
จังหวัดนนทบุรี ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

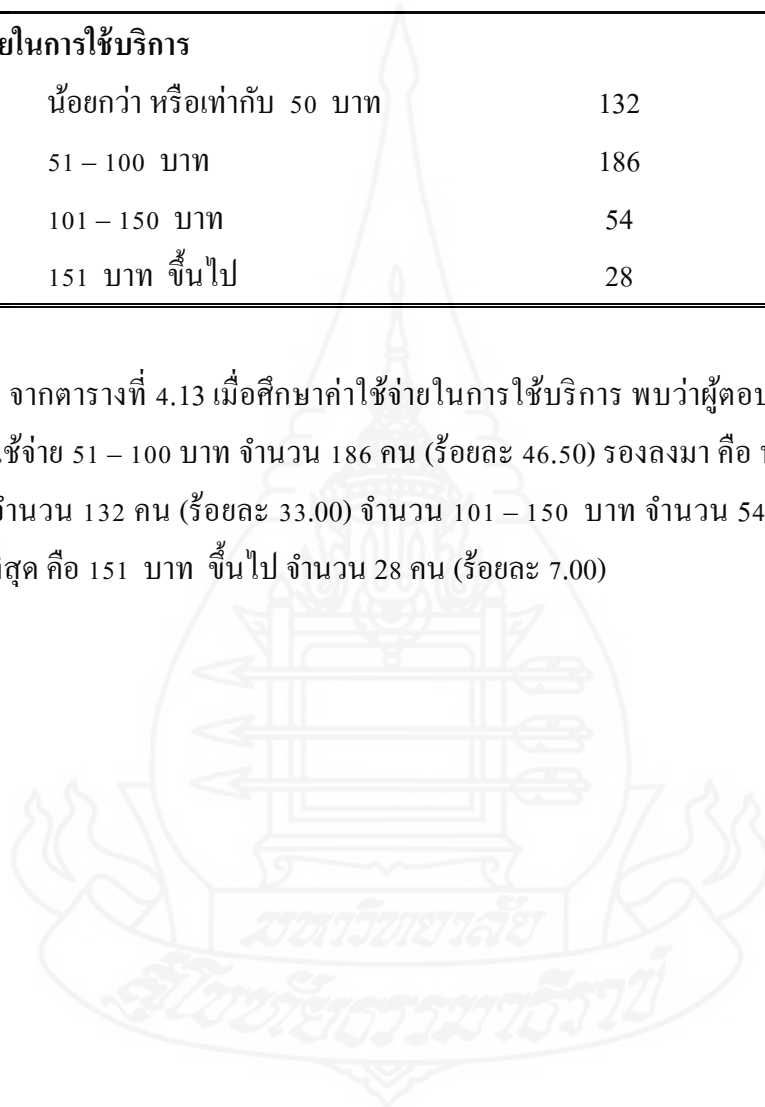
พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค		
เอสเปรสโซ	160	40.10
ลาเต้	72	18.00
คาปูชิโน	128	32.10
มอคค่า	45	11.30
อเมริกาโน่	109	27.30
ชา	28	7.00
ชาไทย	128	32.10
ชาเขียว	74	18.50
น้ำผลไม้ปั่น	110	27.50
นม	76	19.00
โกโก้	73	18.30

จากตารางที่ 4.12 เมื่อศึกษาประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภค เอสเปรสโซ จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.10) รองลงมาคือ คาปูชิโน และ ชาไทย จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.10) น้ำผลไม้ปั่น จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.50) อเมริกาโน่ จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.30) นม จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) ชาเขียว จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) โกโก้ จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.30) ลาเต้ จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) มอคค่า จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.30) และน้อยที่สุด คือ ชา จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขต
จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท	132	33.00
51 – 100 บาท	186	46.50
101 – 150 บาท	54	13.50
151 บาท ขึ้นไป	28	7.00

จากตารางที่ 4.13 เมื่อศึกษาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 51 – 100 บาท จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.50) รองลงมา คือ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) จำนวน 101 – 150 บาท จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) และน้อยที่สุด คือ 151 บาท ขึ้นไป จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00)



ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขต
จังหวัดนนทบุรี ด้านสถานที่ที่นิยมใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ		
สตาร์บัคส์	118	29.50
แบล็คแคนยอน	55	13.80
คอฟฟี่บอย	42	10.50
บ้านไร่กาแฟ	35	8.80
คอฟฟี่ ทุเคย์	31	7.70
อเมซอน	108	27.00
ดิโอโร่	11	2.70

จากตารางที่ 4.14 เมื่อศึกษาสถานที่ที่นิยมใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) รองลงมาคือ อเมซอน จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) แบล็คแคนยอน จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.80) คอฟฟี่บอย จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) บ้านไร่กาแฟ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.80) คอฟฟี่ ทุเคย์ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.70) และน้อยที่สุด คือ ดิโอโร่ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.70)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขต
จังหวัดนนทบุรี ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

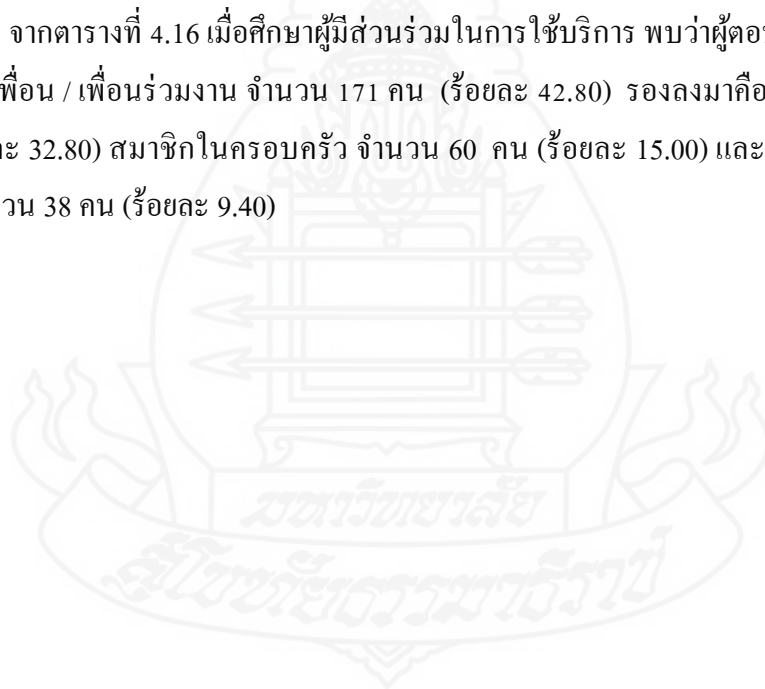
พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
6. เหตุผลในการใช้บริการ		
ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม	220	55.00
พักผ่อนหย่อนใจ	72	18.00
ใช้บริการ Wi – Fi/internet ฟรี	38	9.50
เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะ สังสรรค์	28	7.00
อื่น ๆ	42	10.50

จากตารางที่ 4.15 เมื่อศึกษาเหตุผลในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.00) รองลงมาคือ พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 72
คน (ร้อยละ 18.00) อื่น ๆ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) ใช้บริการ Wi – Fi/internet ฟรี จำนวน 38
คน (ร้อยละ 9.50) และน้อยที่สุด คือ เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะ สังสรรค์ จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขต
จังหวัดนนทบุรี ด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ		
ตนเอง	131	32.80
สมาชิกในครอบครัว	60	15.00
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	171	42.80
เจรจาธุรกิจ	38	9.40

จากตารางที่ 4.16 เมื่อศึกษาผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.80) รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.80) สมาชิกในครอบครัว จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00) และน้อยที่สุด คือ เจรจาธุรกิจ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.40)



ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขต
จังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะการใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
8. ลักษณะการใช้บริการ		
บริโภคที่ร้าน	302	75.50
ซื้อกลับบ้าน	98	24.50

จากตารางที่ 4.17 เมื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
บริโภคที่ร้าน จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.50) และ ซื้อกลับบ้าน จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50)



ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขต
จังหวัดนนทบุรี ด้านรู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
9. รู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด		
หนังสือพิมพ์	35	8.80
แผ่นโปสเตอร์ / ใบปลิว	75	18.80
เพื่อนบอกต่อๆ กันมา	209	52.30
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	15	3.80
อินเทอร์เน็ต	66	16.50

จากตารางที่ 4.18 เมื่อศึกษาการรู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนบอกต่อๆ กันมา จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.3) รองลงมาคือ แผ่นโปสเตอร์/ใบปลิว จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) อินเทอร์เน็ต จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5) หนังสือพิมพ์ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8) และน้อยที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์/วิทยุจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 สมมติฐาน คือ

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.19 – 4.26

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	118.50	68	0.00*
2. ความถี่ในการใช้บริการ	98.00	51	0.00*
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	596.81	238	0.00*
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	86.95	51	0.00*
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	130.22	102	0.03*
6. เหตุผลในการใช้บริการ	128.66	68	0.00*
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	59.22	51	0.20
8. ลักษณะการให้บริการ	109.93	68	0.00*
9. รู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	22.95	17	0.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความสัมพันธ์ว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการและรู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับ
พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านราคา		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	111.05	64	0.00*
2. ความถี่ในการใช้บริการ	55.99	48	0.20
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	381.52	224	0.00*
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	76.10	48	0.01*
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	140.20	96	0.00*
6. เหตุผลในการใช้บริการ	89.05	64	0.02*
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	49.78	48	0.40
8. ลักษณะการให้บริการ	79.49	64	0.09
9. รู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	13.10	16	0.66

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกาแฟสดเข้าใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	90.98	64	0.02*
2. ความถี่ในการใช้บริการ	99.81	48	0.00*
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	311.87	224	0.00*
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	90.86	48	0.00*
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	147.19	96	0.00*
6. เหตุผลในการใช้บริการ	82.01	64	0.06
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	44.52	48	0.62
8. ลักษณะการให้บริการ	102.92	64	0.00*
9. รู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	37.92	16	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีทุกด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเหตุผลในการใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	84.50	68	0.08
2. ความถี่ในการใช้บริการ	126.23	51	0.00*
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	338.29	238	0.00*
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	56.66	51	0.27
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	126.56	102	0.05*
6. เหตุผลในการใช้บริการ	124.64	68	0.00*
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	90.87	51	0.00*
8. ลักษณะการให้บริการ	117.97	68	0.00*
9. รู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	36.44	17	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในจังหวัดนนทบุรีทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรกับ
พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านบุคลากร		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	86.31	52	0.00*
2. ความถี่ในการใช้บริการ	48.61	39	0.14
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	232.73	182	0.01*
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	79.73	39	0.00*
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	123.27	78	0.00*
6. เหตุผลในการใช้บริการ	66.72	52	0.08
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	41.48	39	0.36
8. ลักษณะการให้บริการ	106.11	52	0.00*
9. รู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	12.48	13	0.49

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีทุกด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	90.76	56	0.00*
2. ความถี่ในการใช้บริการ	45.65	42	0.32
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	221.29	196	0.10
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	68.02	42	0.01*
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	136.34	84	0.00*
6. เหตุผลในการใช้บริการ	66.89	56	0.15
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	50.14	42	0.18
8. ลักษณะการให้บริการ	86.12	56	0.01*
9. รู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	22.41	14	0.07

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีทุกด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นความถี่ในการใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	86.84	56	0.01*
2. ความถี่ในการใช้บริการ	70.59	42	0.00*
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	365.72	196	0.00*
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	79.65	42	0.00*
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	130.02	84	0.00*
6. เหตุผลในการใช้บริการ	150.24	56	0.00*
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	83.26	42	0.00*
8. ลักษณะการให้บริการ	101.08	56	0.00*
9. รู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	40.92	14	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีทุกด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	2528.74	1921	0.00*
2. ราคา	2433.58	1808	0.00*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	2186.70	1808	0.00*
4. การส่งเสริมการตลาด	2226.06	1921	0.00*
5. บุคลากร	1681.64	1469	0.00*
6. กระบวนการบริการ	1788.79	1582	0.00*
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2141.82	1582	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหาร ในเขตจังหวัดนนทบุรี สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.27 – 4.33

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหาร ในเขตจังหวัดนนทบุรี	เพศ		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	22.74	4	0.00*
2. ความถี่ในการใช้บริการ	6.96	3	0.07
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	22.94	14	0.06
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	13.24	3	0.00*
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	1.94	6	0.92
6. เหตุผลในการใช้บริการ	1.99	4	0.74
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	6.8	3	0.08
8. ลักษณะการให้บริการ	14.65	4	0.01*
9. รู้จักร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	0.00	1	0.97

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและลักษณะการให้บริการกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหาร ในเขตจังหวัดนนทบุรี	อายุ		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	66.48	32	0.00*
2. ความถี่ในการใช้บริการ	43.30	24	0.01*
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	148.97	112	0.01*
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	37.10	24	0.04*
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	74.38	48	0.01*
6. เหตุผลในการใช้บริการ	70.34	32	0.00*
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	26.01	24	0.35
8. ลักษณะการให้บริการ	24.67	32	0.82
9. รู้จักร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	24.85	8	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการและรู้จักร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี	สถานภาพ		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	10.67	8	0.22
2. ความถี่ในการใช้บริการ	12.44	6	0.05*
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	41.85	28	0.04*
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	5.78	6	0.45
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	17.12	12	0.14
6. เหตุผลในการใช้บริการ	18.71	8	0.02*
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	6.37	6	0.38
8. ลักษณะการให้บริการ	10.73	8	0.22
9. รู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	0.83	2	0.66

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค และเหตุผลในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหาร ในเขตจังหวัดนนทบุรี	ระดับการศึกษา		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	39.69	20	0.01*
2. ความถี่ในการใช้บริการ	20.19	15	0.16
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	85.85	70	0.10
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	25.28	15	0.05*
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	76.62	30	0.00*
6. เหตุผลในการใช้บริการ	42.85	20	0.00*
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	35.01	15	0.00*
8. ลักษณะการให้บริการ	41.04	20	0.00*
9. รู้จักร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	15.55	5	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ และรู้จักร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี	อาชีพ		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	41.56	20	0.00*
2. ความถี่ในการใช้บริการ	29.49	15	0.01*
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	106.87	70	0.00*
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	31.11	15	0.01*
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	49.94	30	0.01*
6. เหตุผลในการใช้บริการ	34.09	20	0.03*
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	70.76	15	0.00*
8. ลักษณะการให้บริการ	42.80	20	0.00*
9. รู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	21.68	5	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	26.22	20	0.16
2. ความถี่ในการใช้บริการ	21.64	15	0.12
3. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	127.76	70	0.00*
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	39.62	15	0.00*
5. สถานที่ที่นิยมใช้บริการ	40.48	30	0.10
6. เหตุผลในการใช้บริการ	27.52	20	0.12
7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ	17.79	15	0.27
8. ลักษณะการให้บริการ	39.66	20	0.01*
9. รู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด	13.90	5	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
กาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัด นนทบุรี		
	Chi-Square	df.	Sig.
1. เพศ	129.06	113	0.14
2. อายุ	1036.75	904	0.00*
3. สถานภาพ	227.80	226	0.45
4. ระดับการศึกษา	697.02	565	0.00*
5. อาชีพ	615.80	565	0.07
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	686.65	565	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น

3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร คู่มือ และผลงานวิจัยทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติ ด้วยการนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ ไคสแควร์ (chi-square) ทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี” สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ได้รับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าร้านกาแฟมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ มีกาแฟที่หลากหลายรสชาติให้เลือก (เช่น คาปูชิโน, เอสเพรสโซ, ลาเต้) (ค่าเฉลี่ย 4.22) และน้อยที่สุดคือ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และน้อยที่สุดคือ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาการปิดเปิดให้บริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ การใช้บัตร

สะสมเต็มเพื่อแลกเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.01) และน้อยที่สุดคือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันของ มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และน้อยที่สุดคือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13) และน้อยที่สุดคือ มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ป้ายหน้าร้านสวยงาม เห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และน้อยที่สุดคือ มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีการบริการอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.14)

1.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เวลา 08.01 น. – 12.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ คือ 1- 2 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค คือ เอสเปรสโซ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 51 – 100 บาท ต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลในการใช้บริการ ส่วนใหญ่คิดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ลักษณะการให้บริการ ส่วนใหญ่ คือ บริโภคที่ร้าน การรู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนบอกต่อๆ กันมา

2. อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและส่วนใหญ่ได้รับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌัฐวรรณ โสมาศรี (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลศึกษาของ พรพรรณ ภาคีเทียน (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เวลา 08.01 น. – 12.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค คือ เอสเปรสโซ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 51 – 180 บาท สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ส่วนใหญ่คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลในการใช้บริการ ส่วนใหญ่คิดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ลักษณะการให้บริการ ส่วนใหญ่ คือ บริโภคที่ร้าน การรู้จักร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสื่อใด ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนบอกต่อๆ กันมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่พบว่าพฤติกรรมการบริโภคกาแฟนั้นร้านกาแฟพรีเมียมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

บริโภคน้ำมันตามร้านกาแฟ ฟรีเมียม คือ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน จึงควรนำปัจจัยเหล่านี้ไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาการบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟและบริการด้านต่างๆ ภายในร้านกาแฟให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่จะประกอบกิจการร้านกาแฟสด สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น เดือนที่ทำการศึกษา เพื่อให้ผล การศึกษามีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

3.2.2 ควรมีการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคกาแฟสด ในการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟของผู้บริโภค เพื่อเป็นประ โยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อ เพิ่มยอดขาย



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กระทรวงมหาดไทย (2555) สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.nonthaburi.go.th>
- กรุงเทพธุรกิจ (2555) สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.thanew.th.com>
- คอตเลอร์ (2000) *Marketing 3.0* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวณิช (2551) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร บริษัท วีพรีนท์ (1991) จำกัด
- ชัยอนันต์ ปริญญาทิติ (2554) “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อความพอใจธุรกิจแฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจ บิลเลี่ยน คอฟฟี่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” งานวิจัยการศึกษาปริญญาสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชูชัย สมितिไกร (2553) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา” การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา
- ธีษภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2554) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” การศึกษาค้นคว้าแบบฝึกหัดการจัดการสาขาวิชา Research Exercise in Economic มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธุรกิจค้าปลีกในปั้มน้ำมัน ปตท (2555) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.pttplc.com/th>
- ปานิสาลัญญานนท์ (2548) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ชรรรมสาร

- ฝนทอง ถิ่นพังงา (2556) “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดในร้าน AMAZON ในปั้ม ป.ต.ท ในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาวิทยาลัยรังสิต
- พรพิมล กาบบัว (2549) *หลักการตลาด* เชียงใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่
- พรพรรณ ภาคีเทียน (2554) “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ
การบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตจังหวัดปทุมธานี” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พิมพ์ หิรัญกิตติ (2552) *การวิจัยการตลาด* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2549) *หนังสือการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ร้านกาแฟ Café amazon (2557) “เกี่ยวกับร้านกาแฟ Café amazon” สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2557
จาก www.cafe-amazon.com
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพมหานคร A.N การพิมพ์
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์ ถักยิตานนท์ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*
กรุงเทพมหานคร แบรินด์เอ็ดบู้ค
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) “ธุรกิจร้านกาแฟสด” สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2557 จาก
<http://www.kasikornresearch.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) “มูลค่าผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด” สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2557 จาก
<http://www.kasikornresearch.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) “เซนกาแฟ 7.2 พันล. เตือดแบรนด์/เทศแห่งอุตสาหกรรมรอบเมือง” สืบค้น
วันที่ 10 เมษายน 2557 จาก <http://www.thaonline.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม, 2546) “สรุปผลการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช่” สืบค้น
วันที่ 16 เมษายน 2557 จาก <http://www.slideshare.net>

สายฝน เพิ่มผล (2552) “พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัด
ชลบุรี” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการ
จัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

สตาร์บัคส์ (2557) เกี่ยวกับร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2557 จาก

<http://th.starbucks.co.th>

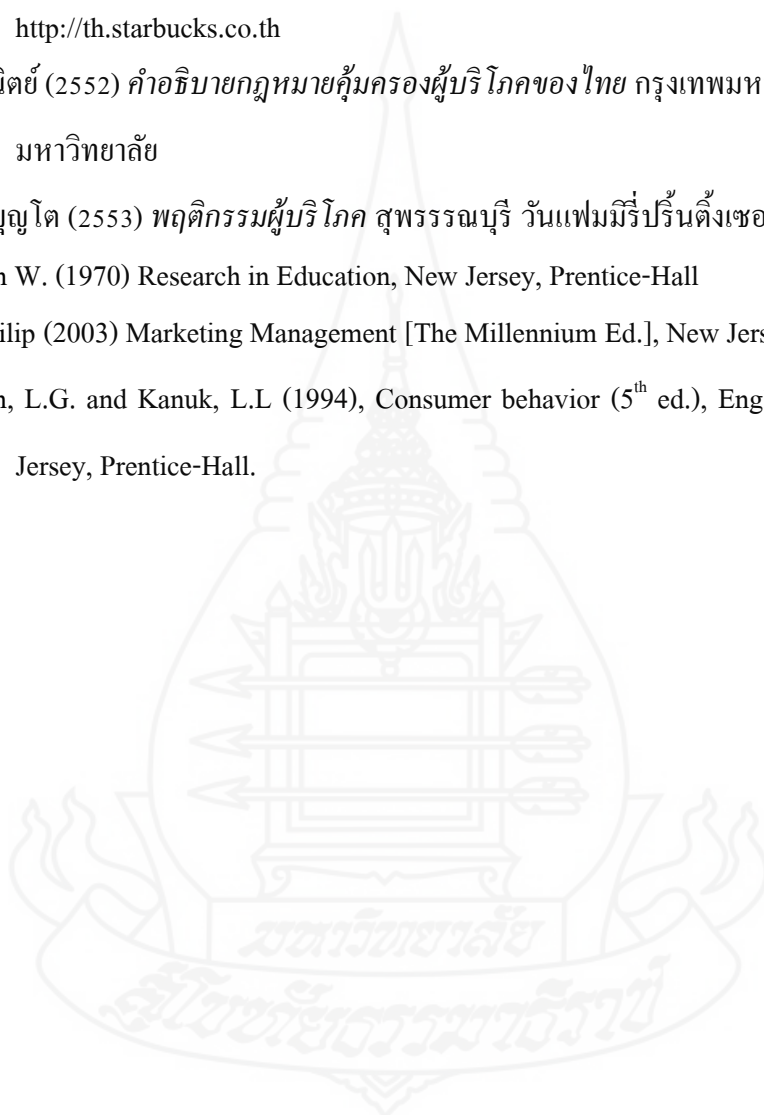
สุขุม สุภนิตย์ (2552) คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของไทย กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

เสาวณีย์ บุญโต (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค สุพรรณบุรี วันแพมมีรีปรีนติ้งเซอร์วิส

Best, John W. (1970) Research in Education, New Jersey, Prentice-Hall

Kolter, Philip (2003) Marketing Management [The Millennium Ed.], New Jersey, Prentice-Hall

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L (1994), Consumer behavior (5th ed.), Englewood Cliffs, New
Jersey, Prentice-Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ผู้ทรงคุณวุฒิ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง IOC ของแบบสอบถาม เรื่อง การปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี
 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

แบบสอบถาม/ ข้อที่	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	ผล การวิเคราะห์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม		
ส่วนที่ 1 ข้อ 1.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 1.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 1.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 1.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 1.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 1.6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ข้อ 2.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2.6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2.7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2.8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2.9	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แบบสอบถาม/ ข้อที่	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	ผล การวิเคราะห์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม		
ส่วนที่ 3 ข้อ 3.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.15	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.16	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.17	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.18	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.20	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แบบสอบถาม/ ข้อที่	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	ผล การวิเคราะห์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม		
ส่วนที่ 3 (ต่อ)						
ข้อ 3.21	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.22	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.23	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.24	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.25	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.26	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.27	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.28	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.29	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.30	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.31	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.32	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.33	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.34	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3.35	1	1	1	3	1	ใช้ได้

วิธีคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้สูตรของครอนบัท ดังนี้

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

การคำนวณหาค่าความแปรปรวน (S_i^2)

- 1) หาค่าความแปรปรวน ข้อ 1 -15

$$S_i^2 \text{ หาได้จากสูตร } S^2 = \frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}$$

แทนค่า

$$= \frac{30(108729) - (1794)^2}{30(30-1)}$$

$$= \frac{3261870 - 3218436}{870}$$

$$= \frac{43434}{870} = 49.92$$

- 2) หาค่าความแปรปรวน ข้อ 16 - 34

ใช้สูตรค่าความแปรปรวนดังนี้

$$S_i^2 \text{ หาได้จากสูตร } S^2 = \frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}$$

แทนค่า

$$= \frac{30(175818) - (2290)^2}{N(N-1)}$$

$$= \frac{5274540 - 5244100}{30(30-1)}$$

$$= \frac{30440}{870} = 34.988$$

3. หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{34}{34-1} \left[1 - \frac{6.85 + 7.60}{49.92 + 34.99} \right]$$

$$= 1.03 \left[1 - \frac{14.45}{84.91} \right]$$

$$= 1.03[1 - 0.17]$$

$$= 1.03[0.83]$$

$$= 0.854$$

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.85



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขต
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา
วิทยาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัด
นนทบุรี จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี

31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี

46-50 ปี 50-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ
 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท
 25,001-30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย **V** ลงใน หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสด

- เวลา 08.01 น. - 12.00 น. เวลา 16.01 น. - 19.00 น.
 เวลา 12.01 น. - 13.00 น. เวลา 19.01 น. - 21.00 น.
 เวลา 13.01 น. - 16.00 น.

2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ของท่าน

- 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์
- 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทของกาแฟสดหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ท่านนิยมบริโภค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เอสเปรสโซ ร้อน เย็น ลาเต้ ร้อน เย็น
- คาปูชิโน ร้อน เย็น มอคค่า ร้อน เย็น
- อเมริกาโน่ ร้อน เย็น ชา ร้อน
- ชาไทย เย็น บ่น ชาเขียว เย็น บ่น
- น้ำผลไม้ปั่น
- นม ร้อน เย็น โกโก้ ร้อน เย็น

4. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท 51 - 100 บาท
- 101 - 150 บาท 151 บาท ขึ้นไป

5. ร้านกาแฟสดที่ท่านเลือกบริโภคกาแฟสดเป็นประจำ

- สตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน
- คอฟฟี่บอย บ้านไร่กาแฟ
- คอฟฟี่ทูเดย์ อเมซอน
- ดิโอโร่

6. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคร้านอาหารฟาส์น

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ติคใจในรสชาติเครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> พักผ่อนหย่อนใจ |
| <input type="checkbox"/> ใช้บริการ Wi - Fi / internet ฟรี | <input type="checkbox"/> เจริญธุรกิจ/นัดพบปะ สังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> อยู่ในเส้นทางที่สัญจรผ่านเป็นประจำ | |

7. ผู้ร่วมใช้บริการกับท่านในร้านกาเฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> เจริญธุรกิจ |

8. ท่านรู้จักร้านกาเฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี จากสื่อใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> แผ่นโปสเตอร์ / ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนบอกต่อกันมา | <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์/วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | |

9. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาเฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี ในลักษณะใด

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บริโภคที่ร้าน | <input type="checkbox"/> ซื้กลับบ้าน |
|--|--------------------------------------|

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด

ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ร้านกาแฟมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
2. มีเครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัย					
3. มีกาแฟที่หลากหลายรสชาติให้เลือก (เช่น คาปูชิโน, เอสเพรสโซ, ลาเต้)					
4. มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น					
5. คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น					
ด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ					
7. มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน					
8. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของ แก้วกาแฟ					
9. มีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม					
10. มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
11. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย					
12. การตกแต่งภายในร้านสวยงาม					
13. มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ					
14. ระยะเวลาการปิดเปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
15. ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
17. ได้รับความคุ้มครองส่วนลดในช่วงต่าง ๆ					
18. การใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่ม					
19. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
20. สามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป					
ด้านบุคลากร					
21. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ					
22. พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ					
23. พนักงานมีความคล่องตัวและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
24. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
25. การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันของพนักงาน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ					
26. การต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่					
27. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
28. ระยะเวลาในการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว					
29. การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง					
30. มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
31. ป้ายหน้าร้านสวยงาม เห็นได้ชัดเจน					
32. การตกแต่งร้านสวยงาม					
33. ความสะอาดของร้าน					
34. มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร					
35. มีการบริการอินเทอร์เน็ต					

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ในการตอบแบบสอบถามขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางจุฑาทิพย์ จันทรະ
วัน เดือน ปีเกิด	31 มกราคม 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถานที่ทำงาน	ร้านอาหารและกาแฟ
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

