

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ
อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

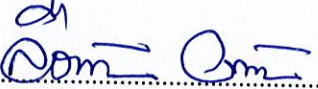
อริศรา พร้อมแก้ว

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

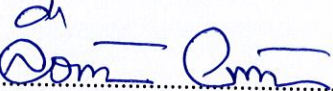
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ อริศรา พร้อมแก้ว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

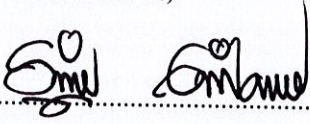
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)


..... กรรมการ
(พลตรี ดร. ชนัญฐ์ ยังเฟื่องมนต์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนนี เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณพลตรี ดร.ชนัญฐ์ ยังเฟื่องมนต์ ดร.สาธิต ปิติวรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน กรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้สละเวลาอันมีค่า ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการทำวิจัย ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้งานนิพนธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง และทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณวิชุดา สุภากา เจ้าของกิจการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด และพนักงานในร้านทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟและผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน และเป็นโอกาสในการศึกษาเพิ่มพูนความรู้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เพื่อสำรวจหาความต้องการของผู้บริโภค และให้ร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด สามารถนำพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ผู้มีพระคุณและครอบครัวผู้เป็นที่รักของข้าพเจ้า ขอบพระคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น Y-MBA 32 รวมถึงรุ่นพี่ รุ่น Y-MBA 31 ที่คอยสนับสนุน ส่งเสริมช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้กำลังใจกัน และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาททุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่าน ที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

อริศรา พร้อมแก้ว

58710069: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การเลือกซื้อกาแฟสด/ ร้านกาแฟ/ อำเภอคลองใหญ่

อริศรา พร้อมแก้ว: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด (FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING DECISION OF FRESH COFFEE IN BAN KAEW KAFE COFFEE SHOP, KHLONG YAI DISTRICT, TRAT PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ลือชัย วงษ์ทอง, ปร.ด., 134 หน้า, ปีพ.ศ. 2560.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านแก้วกาแฟอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภค จำนวน 10 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ค่าสถิติ Independent t-test, One way ANOVA และ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 ปี-40 ปี อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว บริโภคกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า เพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่า ซื้อกาแฟช่วงบ่าย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50-100 บาท

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกด้านกายภาพและการนำเสนอ รองลงมา คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความไว้วางใจของการบริการ และด้านความใส่ใจของการบริการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อกาแฟสดโดยวิธี Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แต่ด้านราคา ด้านกายภาพ และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับการเลือกซื้อกาแฟสดโดยวิธี Multiple linear regression พบว่า คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของการบริการ, ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ, ด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในขณะที่ด้านความใส่ใจของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สิ่งที่ชื่นชอบจากการใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟของผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าดี มีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมมากที่สุด มีความคิดเห็นสิ่งที่ต้องการเห็นธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟ พัฒนาในอนาคต โดยต้องการให้เพิ่มขนม เค้ก เบเกอรี่มากที่สุด รองมาคือ มีขายพื้นที่ ขยายขนาด โต๊ะ โปร โมชั่น น่ารัก

58710069: MAJOR:BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: PURCHASING DECISION OF FRESH COFF/ COFFEE SHOP/ KHLONG YAI DISTRICT
ARISARA PHROMKAEW: FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING DECISION
OF FRESH COFFEE IN BAN KAEW KAFE COFFEE SHOP, KHLONG YAI DISTRICT, TRAT
PROVINCE. ADVISORS: SORN RURN HENGCHARUEN, PH.D., LUECHAI WONGTHONG, Ph.D., 134 P.
2017.

This research attempts to study factors contributing to consumers' purchasing decision of fresh coffee in Ban Kaeew Kafe coffee shop, Khlong Yai District, Trat Province. The subjects in this study were 400 consumers in Ban Kaeew Kafe coffee shop, Khlong Yai District, Trat Province. The instrument was questionnaire and the data were collected for analysis using SPSS for Window program. The statistics to analyze descriptive statistics and inferential statistics included Independent t-test, One way ANOVA, and Multiple Regression to test hypothesis.

The findings reveal that the majority of the subjects were females, were between 31-40 years old, were merchants/ self-employed, preferred Arabica coffee beans to energize themselves, preferred to drink coffee in the afternoon, and spent 50-100 baht per time. The attitudes toward marketing mix affecting to purchasing decision of fresh coffee in overall at the high level. When considering in each aspect, it was found that physical environment, and presentation earned the first ranks, the lower ranks were down to price, product, people, process, promotion, and place, respectively. The levels of attitudes towards service quality contributing to purchasing decision of fresh coffee in overall at the high level. Considering in each aspect, responsive, reliability, tangibles, assurance, and empathy, respectively.

The analysis of relationship between marketing mix factors and purchasing decision of fresh coffee through Multiple Linear Regression reveal that product, place, promotion, people of marketing mix had an influence on purchasing decision of fresh coffee whilst price, physical environment, presentation, and process did not have an impact on purchasing decision of fresh coffee.

It was found from analysis of relationship between service quality and purchasing decision of fresh coffee through Multiple Linear Regression that insurance, reliability, and responsiveness had an influence of purchasing decision of fresh coffee while empathy and tangibles have not influenced purchasing decision of fresh coffee.

The findings from interviews reveal that the most preferable topics to use service at Ban Kaeew Kafe coffee shop were the good quality of product. They expressed their opinions toward the respond to the customers' demand that the appropriate price earned the highest opinion. For further development, they would like the coffee shop to sell more cakes and bakery and the lower rank were the expansion of area - expand table size and provide summer promotion.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ข้อมูลทั่วไปของอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด.....	28
ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับกาแฟ.....	29
บริบทร้านกาแฟ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
วิธีรวบรวมวิจัย.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	46
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล.....	48
4 ผลการวิจัย.....	50
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	52
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ.....	71
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพการใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา.....	90
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผล.....	108
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะในการวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก.....	120
ภาคผนวก ข.....	128
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น..... 47
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล..... 52
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค..... 54
4-3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ในภาพรวม..... 56
4-4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์..... 57
4-5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านราคา..... 58
4-6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านสถานที่จัดจำหน่าย..... 59
4-7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 60
4-8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านบุคลากร..... 61
4-9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านกายภาพและการนำเสนอ..... 62
4-10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านกระบวนการ..... 63
4-11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดในภาพรวม..... 64
4-12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ด้านความไว้วางใจของการบริการ..... 65
4-13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ..... 66
4-14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านความใส่ใจของการบริการ..... 67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4-15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	68
4-16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ.....	69
4-17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกาแฟสด.....	70
4-18	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามสายพันธุ์กาแฟ.....	71
4-19	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดกาแฟ.....	72
4-20	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	73
4-21	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ.....	73
4-22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ.....	74
4-23	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ฯ จำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้อ.....	75
4-24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้อ.....	75
4-25	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ.....	77
4-26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ.....	77
4-27	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	78
4-28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	79
4-29	Model Summary ^b ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด.....	82
4-30	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด.....	82
4-31	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-32 Model Summary ^b คุณภาพการบริการมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค.....	86
4-33 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณภาพการบริการอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด.....	87
4-34 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด.....	87
4-35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89
4-36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบจากการใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ.....	90
4-37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ.....	94
4-38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านต้องการเห็นธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟพัฒนาอนาคต.....	96
5-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	103

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
2-1	มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ.....	15
2-2	การปรับเปลี่ยนปรับปรุงตัวแบบของคุณภาพการให้บริการขึ้นใหม่.....	17
2-3	องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
4-1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค.....	80
4-2	ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค.....	81
4-3	ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค.....	85
4-4	ความแปรปรวนของคุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค.....	85
5-1	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ.....	104
5-2	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ.....	105
5-3	ตัวแบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการพัฒนาธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค.....	106
5-4	Model ตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด.....	107

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยปัจจุบันนี้ ถือได้ว่าการทำธุรกิจหนึ่งอย่างนั้นเป็นเรื่องง่าย มีธุรกิจหลากหลายอย่างหลายประเภทที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และรองรับความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งธุรกิจมีให้เลือกหลากหลายและถือได้ว่ามีอยู่จำนวนมาก คือธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม สามารถย่อยไปได้หลายประเภท ทั้งอาหารเกาหลี อาหารจีน อาหารญี่ปุ่นหรือสไตส์ยุโรป หลายยี่ห้อ และที่ขาดไม่ได้ถือเป็นหนึ่งธุรกิจที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันเห็นจากขาดไม่ได้ คือธุรกิจร้านกาแฟ สามารถเห็นได้ทุกแห่งหนในประเทศไทย ตามพื้นที่ที่มีผู้คนหนาแน่น

“กาแฟ” เป็นสินค้าที่ทั่วโลกมีการบริโภค และมีมูลค่าการซื้อขายมากเป็นอันดับสองรองจากปิโตรเลียม “กาแฟ” ถือเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงปฏิเสธไม่ได้ที่เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมาก เป็นทั้งสังคมในเมืองหรือสังคมชนบท เสมือนเป็นเครื่องดื่มคู่บ้านประจำครัวเรือน ประจำสำนักงาน ถึงแม้ว่า กาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักคุ้นเคย และผูกพันกันมาเป็นเวลานานกว่า 100 ปีแล้ว ในศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาในประเทศไทยเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นครั้งแรก กาแฟเป็นที่นิยมมากขึ้น จึงมีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากตามไปด้วย ร้านกาแฟ ถือว่าเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข่าวสารและเป็นที่พบปะผู้คน กาแฟได้ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2447 และเกิดร้านกาแฟนรสิงห์ หรือ Café De Norasingha (กาแฟ เคนรสิงห์) เป็นร้านกาแฟแห่งแรกของเมืองไทยที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6

โดยในสมัยก่อน เริ่มต้นจากดื่มกาแฟโบราณ ที่จำหน่ายตามรถเข็น จนมีวิวัฒนาการจนเป็นร้านคอฟฟี่ช็อปในปัจจุบัน ซึ่งกระแสด้านความนิยมของการดื่มกาแฟมีมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยนายดีหมุนเป็นชาวมุสลิม ได้นำเมล็ดกาแฟโรบัสต์คั่วมาปลูกครั้งแรกในไทยที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟในแถบจังหวัดภาคใต้ นิยมปลูกและนำมาแปรรูปมากที่สุด (พัชรี หล้าแหล่ง, 2555) ส่วนกาแฟอาราบิก้าได้ทดลองปลูกที่บ้านมุเซอห้วยตาด อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำพันธุ์กาแฟต่าง ๆ เข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อให้ชาวเขาปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น ซึ่งนั่นทำให้กาแฟกลายเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญชนิดหนึ่ง บนพื้นที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งการเพาะปลูกกาแฟหลากหลายสายพันธุ์ในหลาย

พื้นที่ของประเทศไทย ก็เพื่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงคุณสมบัติของกาแฟ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและเกิดรสชาติที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของนักดื่มกาแฟคนไทย

จากที่กล่าวมา ในปัจจุบันมีอัตราของผู้ดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกปี แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบของผู้ที่ดื่มกาแฟทั่วโลกแล้ว อัตราของผู้ที่ดื่มกาแฟในประเทศไทยนั้น ก็ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้ทำการวิเคราะห์ว่า ผลกระทบจากกาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีก สืบเนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยต่อคนยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก คนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ยเพียง 200 แก้ว/คน/ปี ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียอย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 400 แก้ว/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี, 2557) นั่นถือได้ว่ายังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้เป็นจำนวนมาก ส่วนร้านกาแฟเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ก็ขยายสาขามากขึ้นไป ซึ่งภาพรวมธุรกิจกาแฟในช่วง 3-4 ปีมานี้ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเกิดการแข่งขันในตลาดนี้ ที่จะความรุนแรงขึ้นอย่างแน่นอน

ช่วงหลายปีมานี้ธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจนำลงทุน ที่มีอัตราการการเติบโตและขยายตัวสูงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศ เช่น Starbucks, Coffee World เป็นต้น ที่เข้ามาลงทุน จึงสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟของไทยเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันให้ความสนใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ที่มีการตกแต่งทันสมัย บรรยากาศร่มรื่น สภาพแวดล้อมที่มีความผ่อนคลาย ถือเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ นักลงทุนจำนวนมาก เกิดความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสด ซึ่งสภาพตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 ผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่ายขนาดใหญ่ มีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 11% จากปี พ.ศ. 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 6.49 พันล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ตลาดมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2553 มีปริมาณนำเข้าเมล็ดกาแฟสด 34.3 พันตัน เพิ่มขึ้นเป็น 57.1 พันตันในปี พ.ศ. 2557 ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) โดยพบว่าผู้ประกอบการมีการพัฒนาร้านมีการขายสินค้า เช่น คุกกี้ แขนงคัพ ขนมหกั๊ก และบริการเสริมอื่น ๆ มุมอ่านหนังสือ รวมถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ตกับลูกค้า เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการ แม้ธุรกิจยังมีโอกาสเติบโตได้มาก แต่นั่นก็เป็นสัญญาณเตือนภัยการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นด้วย ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ที่ผู้ประกอบการต้องทราบ เพื่อสร้าง

มาตรฐานให้กับตัวสินค้าและบริการ ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปนั้นสามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และมี การปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากแต่ละร้านกาแฟที่เกิดขึ้นต่างก็มีจุดเด่น จุดขายหรือเอกลักษณ์ของร้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งก็ยิ่งเปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มทางเลือก ให้กับผู้บริโภค

จังหวัดตราด เป็นหนึ่งในหกจังหวัด ที่ได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจ พิเศษ ครอบคลุมพื้นที่อำเภอคลองใหญ่ มีทั้งหมดรวม 3 ตำบล คือ ตำบลคลองใหญ่ ตำบลไม้รูด และตำบลหาดเล็ก ซึ่งมีพื้นที่รวม 31,375 ไร่ หรือ 50.2 ตารางกิโลเมตร อำเภอคลองใหญ่ถือเป็น ส่วนสำคัญในเศรษฐกิจจังหวัดตราด แต่อยู่ห่างจากอำเภอเมืองกว่า 74 กิโลเมตร ซึ่งทางอำเภอไม่มี แหล่งการค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ ที่มีวิถี ชีวิตที่ดำเนินไปตามกระแสนิยมและแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์ความทันสมัย ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสด ถือว่ากำลังเป็นกระแสที่นิยมในขณะนี้ ปัจจุบันหันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด ที่มีการตกแต่งที่ทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่ร่มรื่น ซึ่งร้านกาแฟในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด มีจำนวน 5 ร้าน ร้านบ้านแก้วกาแฟ เป็นหนึ่งในนั้นที่จำหน่ายกาแฟสด และสินค้าอื่นร่วมด้วย ทั้งขนมปัง อาหาร ทานเล่นเบา ๆ และอาหารตามสั่ง เป็นต้น มีพื้นที่กว้างขวาง มีต้นไม้ประดับตกแต่งอยู่รอบร้านทำ ให้สบายตา รู้สึกผ่อนคลาย กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานเอกชน และคนรุ่นใหม่วัย ทำงาน นักศึกษา ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในยุคเทคโนโลยีนวัตกรรมแล้วนั้น ผู้ประกอบธุรกิจ ต้องมีการพัฒนาเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่และเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหลังจากที่เป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษให้ทันสมัย และผู้ประกอบการ ธุรกิจรายใหม่ต้องเตรียมพร้อมไม่ว่าจะเป็นรูปแบบร้าน กลยุทธ์ทางการตลาด และคุณภาพการ บริการที่ต้องมีการปรับปรุงพัฒนา เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด โดยมุ่งเน้น ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ เพื่อนำผลการวิจัย ในครั้งนี้ เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ ทั้งในด้านการบริการและกลยุทธ์การตลาดของร้านให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะเป็นไปในทิศทางใดในอนาคต และเป็นแนวทางในการพัฒนา ร้านบ้านแก้วกาแฟในอนาคตต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกิดความพึงพอใจ และ มาใช้บริการที่ร้านต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เชิงปริมาณ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริ โภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

เชิงคุณภาพ

4. เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟ

ประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัย

เชิงปริมาณ สมมติฐานในการวิจัย

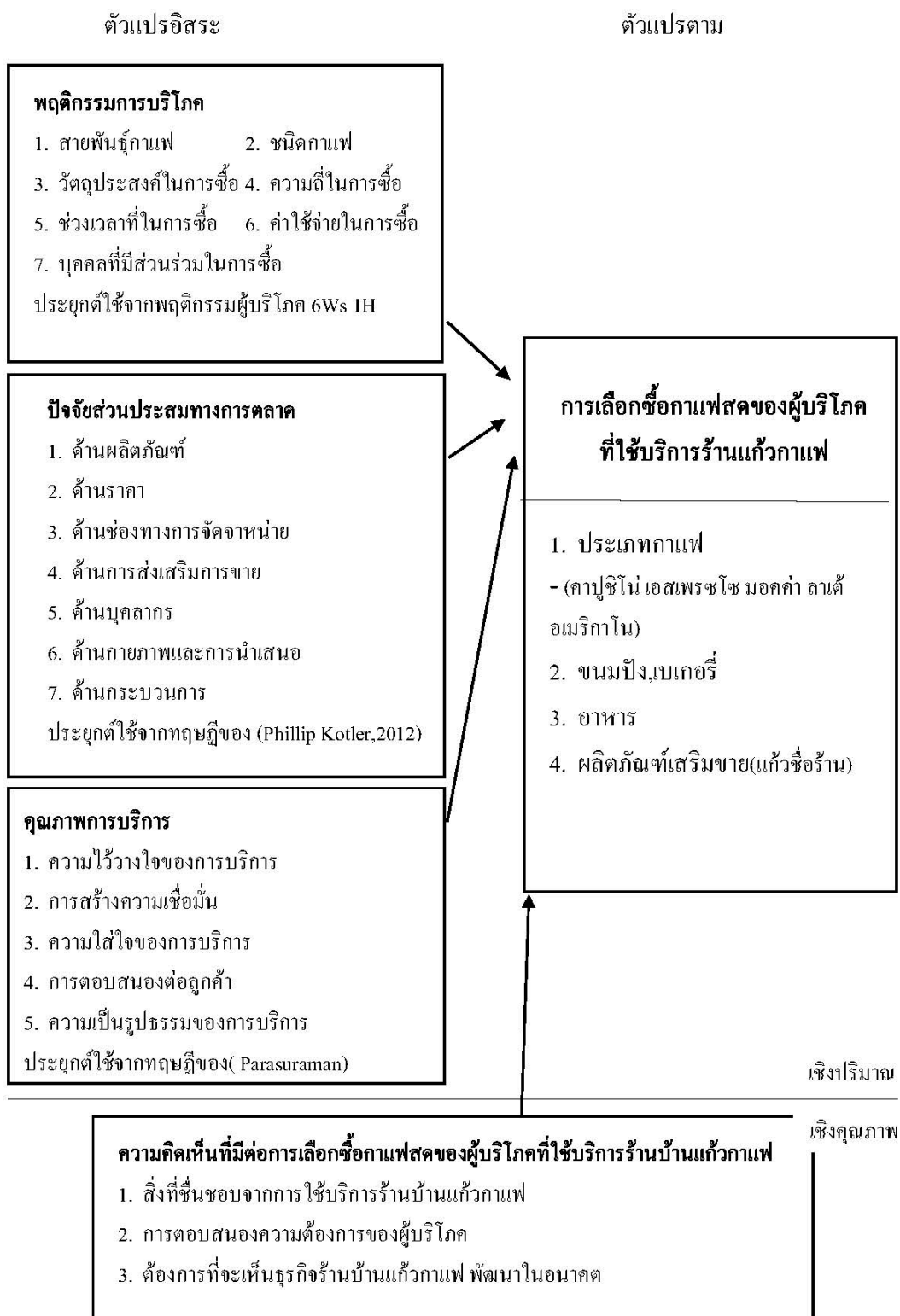
1. พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน
 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค
 3. คุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค
- หัวข้อในการสัมภาษณ์

เชิงคุณภาพ คำถามในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจร้านแก้วกาแฟสามารถทำได้อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภคตามแนวคิด 6Ws 1H ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2005)ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Parasuraman เพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปร โดยการนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. สามารถทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด
2. สามารถทราบถึงคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด
3. สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการของร้านบ้านแก้วกาแฟอย่างมีประสิทธิภาพ
4. สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการ ที่จะตัดสินใจ เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด” โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัย ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยศึกษากลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในเขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจของการบริการ การสร้างความเชื่อมั่น ความใส่ใจของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

เชิงคุณภาพ

การพิจารณาศึกษาในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำงานวิจัยตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคกาแฟสดที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด

ร้านบ้านแก้วกาแฟ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสดเป็นสินค้าหลัก และมีสินค้าอื่น เช่น ขนม อาหาร เป็นร้านที่อยู่ในอำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด

กาแฟสด หมายถึง เมล็ดกาแฟแท้ 100% ที่ไม่ได้ผ่านการตัดแปลงใด ๆ โดยนำเมล็ดกาแฟผ่านเข้าสู่กระบวนการคั่วบดที่อุณหภูมิต่าง ๆ และชงกับน้ำร้อน จนได้กาแฟสดที่ออกมาไว้สำหรับรับประทาน

การเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกจากหลายทางเลือก และประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่บรรลุวัตถุประสงค์ หรือตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสดแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงในการบริโภคกาแฟสดและใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ประกอบด้วย สายพันธุ์กาแฟ ชนิดกาแฟ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

สายพันธุ์ของกาแฟ คือ สายพันธุ์ที่นิยมนำมาทำกาแฟ แบ่งเป็นอาราบิก้า และ โรบัสต้า ชนิดกาแฟ หมายถึง กาแฟที่เลือกดื่ม แบ่งเป็นแบบร้อน แบบเย็น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหลักที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) เมล็ดกาแฟสด ผลิตภัณฑ์กาแฟมิให้เลือกหลากหลาย รสชาติกาแฟ ภาพลักษณ์กาแฟ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพ ปริมาณ รสชาติของกาแฟ หรือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ ความสะดวกสบายและความพอใจในการซื้อกาแฟสด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือไปยังลูกค้า รวมถึงสถานที่ตั้งร้านง่ายต่อการเข้าถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง การจูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสด และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ

ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การใส่ใจของพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/ Environment and presentation) หมายถึงเป็นคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาด พุดจาสุภาพ บริการรวดเร็ว และผลประโยชน์ต่อลูกค้าที่มาซื้อกาแฟสดที่ควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ความไว้วางใจของการบริการ การสร้างความเชื่อมั่น ความใส่ใจของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความไว้วางใจของการบริการ (Reliability) หมายถึง มีความสม่ำเสมอของประสิทธิภาพ และความถูกต้องในการให้บริการ

การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ความใส่ใจของการบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการ แสดงถึงความใส่ใจต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ สัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึก มีความต้องการในสินค้า ให้ความสำคัญกับสิ่งใด และต้องการเลือกซื้อกาแฟประเภทไหน ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และข้อสันนิษฐานนั้น ออกมาต่อการซื้อกาแฟสด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปของอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด
5. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับกาแฟ
6. บริบทร้านกาแฟ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายทัศนะตามแนวคิดของแต่ละคน และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมได้ดังนี้

Kotler and Kevin (2012, p 47) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด สร้างเพื่อให้ลูกค้าถูกการ โน้มน้าวให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกได้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งโดยปกติ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่จับต้องได้เป็นชิ้นเป็นอัน (Tangible products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือในรูปของบริการ (Intangible products) ที่ต้องคำนึงถึงคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าต้องมีคุณภาพ สมราคา การออกแบบที่ทันสมัย รูปแบบโดดเด่น บรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาด

ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย รายการราคา (List price) ส่วนลด การเครดิต เป็นตัวมีบ่งบอกถึงคุณค่า ถ้าได้คุณค่ามากกว่าจำนวนที่เสียได้ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางที่มีประสิทธิภาพ คือครอบคลุมทุกพื้นที่ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยจงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนเพิ่มอีก 3 ด้าน ด้านบุคคล เป็นฝ่ายต่างของทั้งองค์กรหรือธุรกิจ ต้องมีการคัดเลือก และฝึกอบรม การใส่ใจ เพื่อจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมลูกค้าสามารถสัมผัสรับรู้ได้ และด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อความคล่องตัว

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาแรก ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากที่กิจการหรือธุรกิจต้องมีการวางแผนถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอแก่ลูกค้า มีคุณภาพ ตรงตามตลาดต้องการ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมสมควร ยังต้องมีวิธีนำส่งสินค้าไปสู่ยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดความเสียหาย และมีวิธีการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลรวมทั้งการโฆษณา สินค้า เพื่อให้เกิดความน่าสนใจดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับออคูล์ จาตุรงค์กุล (2551) ที่ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายของกลยุทธ์คู่แข่งที่เราต้องทำการประเมินเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ หีบห่อและป้ายฉลาก ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ 2) การตั้งราคา (Pricing) สามารถมองสังเกตได้อย่างชัดเจน เป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค 3) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ใช้การโฆษณาวิธีใด ใช้การส่งเสริมการขายแบบไหน และบ่อยแค่ไหน เป็นต้น 4) การจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อหรือไม่ ต้องประเมินคู่แข่งว่ามีการเน้นความสำคัญของตราหือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามีใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นเครื่องมือที่สร้างอิทธิพลต่อผู้ซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อการจัดการ การใช้หรือการบริโภคที่ให้เกิดความพึงพอใจ จากลักษณะบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพสินค้า ตราสินค้า และ

ความเสี่ยง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์จะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีประโยชน์ และลูกค้าเห็นคุณค่า จึงจะส่งผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) คือ ปริมาณเงิน ที่จ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ และคุณค่าทั้งหมด ที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับจำนวนที่จ่าย ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่า สูงกว่าราคาผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารสามารถใช้พนักงานขาย ทำการเสนอการขาย หรือไม่ต้องใช้ คนมีหลากหลายวิธี แต่ต้องเลือกใช้แบบเหมาะสมประสานกัน โดยพิจารณาและคำนึงถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือ ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การส่งเสริม การขาย สร้างการจูงใจระยะสั้น ข่าวและประชาสัมพันธ์ คือ เสริมสร้างภาพพจน์ในส่วน ของผลิตภัณฑ์ การตลาดทางตรง สร้างเพื่อให้เกิดความต้องการกับลูกค้าโดยตรงและเกิด การตอบสนอง เช่น ใช้เค็ตตาล็อก บนเว็บไซต์

4. การจัดจำหน่าย (Place/ Distribution) คือ ช่องทางการขนส่งเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า มี ช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ผู้บริโภค สำหรับการบริโภคหรือ บริโภค (Kotler and Keller, 2009) ให้ความหมายว่า เป็นเส้นทางการเดินทางของสิทธิ์ในถือครอง ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในระบบนี้ และการกระจายตัวสินค้า ต้องการวางแผน ในการควบคุม การเคลื่อนย้ายจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหาร สินค้าคงเหลือ

แนวคิดการตลาดโดยรวม ปรับปรุงเพิ่มเติม ประกอบด้วย

5. คน (People) ประกอบด้วย พนักงาน ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด และ ยังต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

6. กระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ วินัย ให้เกิด ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว

7. โปรแกรม (Programs) สะท้อนถึงกิจกรรมที่มุ่งที่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ชีรจิติน นวรัตน์ ณ อุชยา (2557, หน้า 92) ได้ให้ความหมายคล้ายคลึงกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหรือวิธีการในการบริหารที่ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้ แบ่งส่วนประสมการตลาดบริการได้ 7 ประเภท ซึ่ง 3 ประเภทที่เพิ่มเติมคือ

1. คน (People) บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบสินค้า/ บริการ ซึ่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าด้วย
2. กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต
3. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้ากับกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน

แนวความคิดการบริหารการตลาด ธุรกิจและองค์การได้ยึดถือปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Armstrong & Kotler, 2015, p. 38)

1. แนวความคิดด้านการผลิต ยึดหลักว่าผู้บริหาร โภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่าย ต้นทุนต่ำ องค์การจึงต้องปรับปรุงประสิทธิภาพและการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้นอย่างทั่วถึง พยายามลดต้นทุนการผลิต
 2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ยึดหลักว่าผู้บริหาร โภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีการทำงาน ลักษณะและคุณภาพที่ดีที่สุด ดังนั้นองค์การจึงต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
 3. แนวคิดด้านการขาย ยึดหลักว่าผู้บริหาร โภค โดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์การจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น
 4. แนวความคิดด้านการตลาดหรือแนวความคิด โดยมุ่งที่ลูกค้า ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การคือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง
- จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรหลักที่เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นเครื่องมือ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งเสนอขายเป็นตัวสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา วัตถุประสงค์ของกิจการ เป็นการกำหนดราคาเพื่อต้องการกำไรสูงสุด กำเนึงถึงคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ ต้องมีความเหมาะสม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่ที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ นำผลิตภัณฑ์เข้าถึงมือลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน

ความทรงจำ ด้านบุคลิกภาพ ด้านกายภาพและกรนำเสนอ เป็นรูปธรรมลูกค้าสามารถสัมผัสรับรู้ได้ เช่นเราสามารถมองเห็นร้านมีความสวยงามหรือโทรมเก่า เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจอัตลักษณ์ขององค์กร ด้านกระบวนการ มีระบบระเบียบการทำงานที่ดี เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว การอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Wang, Lo & Yang (2004) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการที่เป็นการเริ่มต้นจากความคาดหวังต่อสินค้าและบริการก่อนการซื้อ และจะรับรู้ผล หลังจากซื้อสินค้าและได้รับบริการ โดยมีการประเมินกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาใช้ในการตัดสินความพึงพอใจในด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งยังมีการพูดถึงการลดช่องว่างระหว่างเงื่อนไขต่าง ๆ ของการบริการและความคาดหวังของลูกค้า โดยสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นจะทำให้สามารถวัดคุณภาพการบริการได้ง่ายขึ้นเข้าใจลูกค้าและทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจากบริการนั้น หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง สอดคล้องกับ วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543) คุณภาพการบริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าที่รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ มีนักวิชาการต่างประเทศที่มีประเด็นเกี่ยวกับความคาดหวังและ ความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Ahn, Ryu & Han (2007) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ตัวที่วัดและประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้า หรือบริการ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้มากหรือน้อย สอดคล้องกับ Crosby (1988) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ยึดหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องของผู้ให้บริการและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ อีกทั้งยังสามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย ที่มีการมองที่การตอบสนองตามที่ต้องการ โดยใช้คุณภาพถือเป็นหลักข้อหนึ่งเลย ยังมีความสอดคล้องกับ Lewis and Bloom (1983) ได้นิยามไว้ว่า เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า และสอดคล้องไปกับความต้องการตอบสนองตามที่คาดหวังของลูกค้า โดย Gronroos (1982) สามารถจำแนกได้ 2 อย่าง คือ คุณภาพ

ด้านเทคนิค (Technical quality) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถวัดได้ เช่นเดียวกับการประเมินคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์ และคุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เป็นกระบวนการ

ในการประเมินคุณภาพ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543) คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้น มีดังนี้

S smiling&sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เขาและเราเห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก

ยุ่งยากของลูกค้า

E early response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียก

R respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้ I image enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กร C courtesy กิริยาอ่อน โขนสุภาพและมีมารยาทคืออ่อนน้อมถ่อมตน E enthusiasm มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

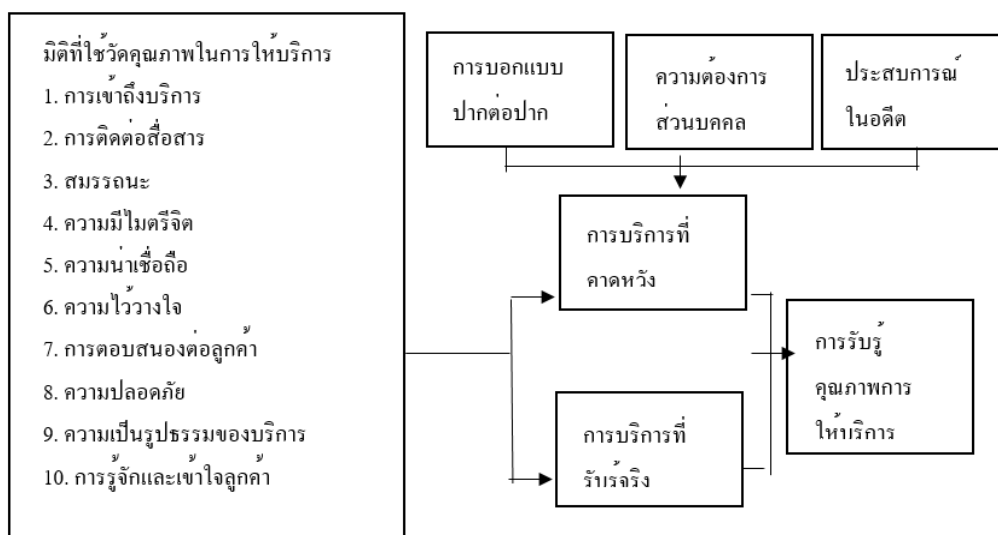
คุณภาพการให้บริการเป็นแสดงให้เห็นการประเมินผลของลูกค้าที่มารับบริการ ซึ่งจะเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ต้องการกับการบริการที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ให้บริการ ถ้ามีความสอดคล้องกับที่ต้องการ จะเกิดคุณภาพการบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าผู้รับบริการพึงพอใจอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ผลการศึกษาวิจัยของกลุ่มนักวิชาการนี้ ทำให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องมากน้อยเพียงใด

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ ซึ่งสามารถตอบคำถามสำคัญได้ว่า 1) คุณภาพการบริการคืออะไร 2) สาเหตุการเกิดปัญหาคุณภาพบริการ คืออะไร 3) สามารถแก้ปัญหาคุณภาพการบริการอย่างไร ซึ่งสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) คือสิ่งที่ต้องมีของธุรกิจให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ต้องเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าผู้รับบริการ ในรูปแบบที่ต้องการ คุณภาพการบริการ เป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มพูนคุณค่าให้การบริการ ซึ่งถือเป็นอาวุธสำคัญในธุรกิจบริการที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพราะช่วยสร้างความจดจำให้กับลูกค้า เพิ่มผลกำไร และยังทำให้บริการขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการรับรู้คุณภาพบริการมากขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น สร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการ นอกจากสร้างให้ลูกค้าเกิด

ความภักดีต่อการบริการนอกจากนี้คุณภาพการบริการยังเป็นสิ่งที่ช่วยการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคด้วย

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ โดยนำมาสร้างเป็นตัววัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ในช่วงแรก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กำหนดตัววัดคุณภาพในการให้บริการ 10 มิติ

1. Reliability ความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. Responsiveness การตอบสนองการสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกลูกค้า
3. Competence ความสามารถสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสมและเชี่ยวชาญจริงจัง
4. Access การเข้าถึงง่ายการใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. Courtesy ความสุภาพเคารพอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของบริการ
6. Communication ความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
7. Creditability ความเชื่อถือได้ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. Security ความมั่นคงปลอดภัยอบอุ่นสบายใจของสินค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. Customer understanding ความเข้าใจใส่ใจแล้วลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้ามาใส่ใจตน
10. Tangibles ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ



ภาพที่ 2-1 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

ซึ่งต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการ (Servqual) มีการปรับปรุง 5 มิติหลัก คือ ความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) การประกันคุณภาพการบริการ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (Empathy)

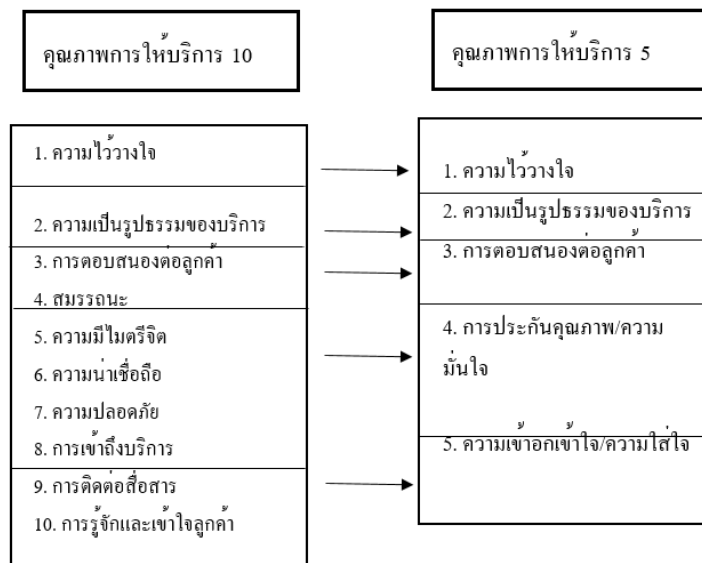
มิติที่ 1 ความไว้วางใจหรือน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการแสดงถึงความสามารถในการให้บริการของพนักงานให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า หรือเป็นไปตามที่ลูกค้าสั่งสินค้า และการบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ เหมือนกันทุกครั้งเมื่อลูกค้ามีรับบริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้แก่ลูกค้า

มิติที่ 2 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏหรือแสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ให้บริการ บุคลากรในการให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการ เอกสารที่ใช้ในการให้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และเกิดจากความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ได้ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจน

มิติที่ 3 การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness) เกิดจากความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการของพนักงานในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีขณะนั้น ๆ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย เข้าถึงได้ง่าย และได้รับความสะดวก รวมถึงกระจายการให้บริการต้องไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพหรือความมั่นใจ (Assurance) แสดงถึงความสามารถในการให้บริการลูกค้าต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น ผู้ให้บริการพนักงานจะต้องมีทักษะความรู้ความสามารถที่แสดงถึงว่ามีบริการได้เป็นอย่างดี ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน



ภาพที่ 2-2 การปรับเปลี่ยนปรับปรุงตัวแบบของคุณภาพการให้บริการขึ้นใหม่

(Parasuraman et al., 1990)

Lovelock & Wright (2002) กล่าวว่า การวิจัยมิติคุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจ การบริการ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้

- 1.1 มีการให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่
- 1.2 ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดจากความรู้ ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ดังนี้

- 2.1 รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้
- 2.2 มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อน โยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา
- 2.3 มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ

3. วัตถุ/ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึงความพร้อม และองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจาก สาธารณูปโภคอุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

- 3.1 มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ
- 3.2 มีอาคารสถานที่ เหมาะสม และดูดี
- 3.3 บุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการเอาใจใส่ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจและให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

- 4.1 ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
- 4.2 ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อให้คำปรึกษา

5. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึก การได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

- 5.1 ควรบริการผู้รับบริการอย่างทันท่วงที
- 5.2 ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

ความความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเมื่อไปใช้บริการ ความคาดหวังเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการ ได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความหวังที่มีต่อการบริการที่ได้รับ กล่าวโดยสรุป ผู้รับบริการมีความคาดหวัง ที่บ่งบอกถึงความต้องการของที่จะรับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ซึ่งแต่ละคนมีความคาดหวังแตกต่างกันไป เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากมีการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการก็จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการ

ในทางจิตวิทยาสังคม การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ คือ วิธีการที่ผู้คนมองโลกรอบตัว ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีความคิดอย่างเดียวกันหรือมีวิธี การยอมรับต่อสิ่งเร้า การคัดเลือกตีความและประมวล ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย 1) การรวมกัน 2) การบริการ การประเมินวัดคุณภาพ 3) เหตุผล การเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่าย 4) เนื้อหา รวมถึงความรู้สึก ความรู้ และพฤติกรรม 5) บริบท ซึ่งเป็นผลที่ได้รับจากการบริการ 6) เวลา

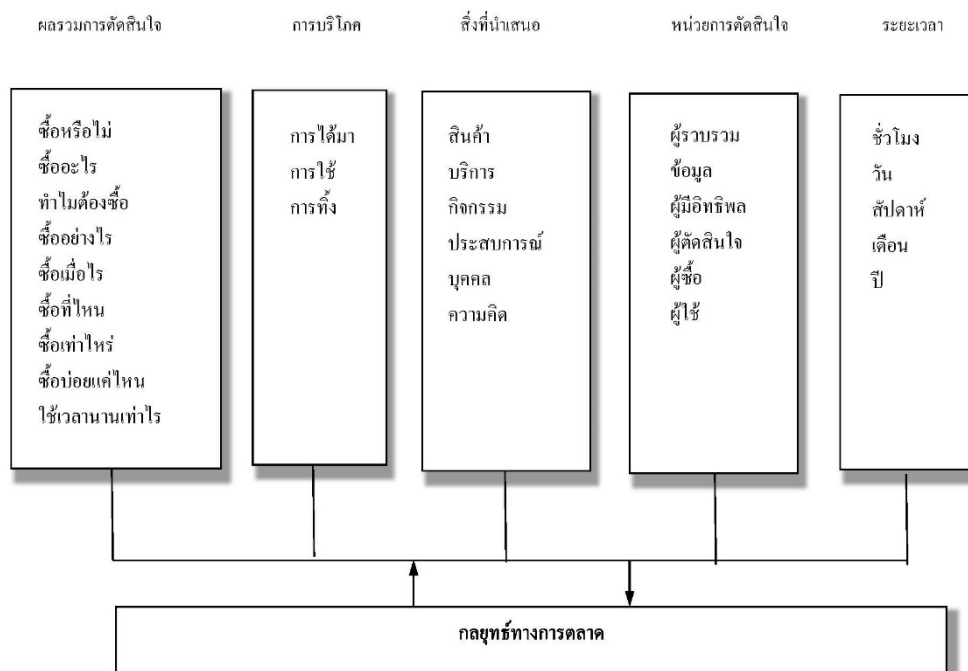
ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการรับบริการถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการใช้บริการ เป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการ ในทัศนะของพาราซูรามานและคณะ อิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการ เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Market mix) ของธุรกิจบริการที่เป็นหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P's) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางการตลาดของสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้ว พบว่า วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการซื้อ การบริโภค และการเลิกบริโภค

ชูชัย สมทิธิไกร (2556) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

และเมื่อศึกษาไปยังนักวิชาการต่างประเทศกล่าวคือ นักวิชาการ Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 8) ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ความหมายเช่นเดียวกับ Blackwell, Miniard, & Engel (2006, p. 4) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มาบริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ Hoyer and Macinnis (2010, pp. 3-4) ให้ความหมายว่า เป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดการบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าว แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไม่ต้องซื้อ ซื้ออย่างไร เมื่อไร ที่ไหน เท่าไหร่ บ่อยแค่ไหน ใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้มา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือสิ่งที่นำเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล ความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือหน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้อ องค์ประกอบที่ 5 คือระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ทางการตลาดได้



ภาพที่ 2-3 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Hoyer & Macinnis, 2010, p. 4)

Loudon and Bitta (1993, p. 5) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ และยังคงคล้องกับแนวคิด Noel (2009, p. 5) เป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภค และทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการแลกเปลี่ยน เข้าซื้อหรือขอยืมด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น เน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 12) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือเป็นปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมด้านต่าง ๆ เช่น กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม ครอบครัว วัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง

1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นจุดในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล ในการเกิดความเชื่อ ทศนคติ แนวทางของพฤติกรรม ทั้งในรูปแบบทั่วไปและรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Majumdar, 2010, p. 142)

1.2 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งแยกสมาชิกของสังคมเป็นลำดับชั้น เพื่อแยกสถานะของแต่ละชั้นทำให้สมาชิกในชั้นเดียวกันมีสถานะใกล้เคียงกัน และสมาชิกที่อยู่คนละชั้นมีสถานะสูงหรือต่ำแตกต่างกัน จากความหมายจะเห็นได้ว่า สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมต่างกัน ทำให้มีความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกัน

Hoyer & Macinnia (2010) ได้มีการแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็น 3 กลุ่ม

1. ระดับสูง (Upper class) มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี หรือมีตำแหน่งหน้าที่การงานดี

2. ระดับกลาง (Middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี

3. ระดับต่ำ (Lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงผลรวมของความเชื่อจากการเรียนรู้ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ที่ถูกส่งผ่านไปยังพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมโดยตรง วัฒนธรรมสามารถถ่ายทอดได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การเรียนอย่างเป็นทางการ การเรียนอย่างไม่เป็นทางการ และการเรียนทางเทคนิค (Schiffman & Kanuk, 2010, pp. 370-372) เครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรมได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ และพิธีกรรม

วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็นหลักได้ 2 ลักษณะ

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Basic Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาจนเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง และสามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ๆ ให้ยอมรับได้อย่างดี

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มภายในสังคมนั้น ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อายุและเพศ

3. ปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่สภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่นหากผู้บริโภคมีทศนคติไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ออกมาเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง

5. การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการของบุคคล ที่ได้มา และบริโภคความรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต การเรียนรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมื่อได้รับความรู้ใหม่ ๆ องค์ประกอบพื้นฐานของการเรียนรู้ของผู้บริโภค มีแรงจูงใจ ร่องรอยการตอบสนองและการเสริมแรง

6. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ เกิดจากความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความตึงเครียด จากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองจากจิตสำนึก และจิตใต้สำนึก มนุษย์จึงต้องหาทางที่จะลดความตึงเครียดนั้นโดยแสดงพฤติกรรม เพื่อทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง การจูงใจแม้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญแต่จำเป็นต้องศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจขยายกลุ่มออกไป การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งจูงใจหลายชนิดมากกว่าสิ่งจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่งใด โดยเฉพาะ (Bayton อ้างถึงใน วิเชียร วงศ์นิชชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์, 2553, หน้า 82)

7. บุคลิกภาพ (Personality) รากศัพท์มาจากภาษากรีก Persona ซึ่งแปลว่า หน้ากาก จึงเปรียบเสมือนหน้ากากที่มนุษย์สวมใส่ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นได้รับทราบ บุคลิกภาพ เป็นผลของสิ่งที่มีอยู่ภายในผู้บริโภค แต่แสดงออกมาในรูปพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อผู้อื่น สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือคุณลักษณะภายในทางจิตวิทยา ที่เป็นตัวกำหนดและสะท้อนแนวทางในการตอบสนองของบุคคลรอบข้าง บุคลิกภาพมีคุณสมบัติ ดังนี้ บุคลิกภาพสะท้อนความแตกต่างของบุคคล มีความที่และคงคน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Schiffman & Kanuk, 2010, pp. 136-137)

8. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับประเด็น บุคคล หือกิจกรรม ซึ่งเป็นความโน้มเอียงทางใจจากการเรียนรู้ ทักษะคติจะเกิดขึ้นได้ต้องมีกระบวนการเรียนรู้ ได้รับข่าวสาร การสังเกต หรือมีประสบการณ์ตรง ซึ่งผลของทักษะคตินั้นมีทั้งทางบวกและลบ ทักษะคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Hoyer & Macinnis, 2010, p. 122) แต่ไม่สอดคล้องกับ Kotler and Kevin Lane

Keller (2012, p. 183) ที่มองว่าเป็นการจดจำ (Memory) เมื่อลองใช้สินค้าแล้ว เกิดการจดจำทั้งทางบวกและลบ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท

Kotler and Kevin (2012, p. 185) ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อีกสองสิ่ง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ที่บริษัทสร้างสรรค์ขึ้น นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Products & Services) สู้ตลาดด้วยราคาที่มีความเหมาะสมกับศักยภาพการแข่งขันในตลาด เลือกร่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ รวมถึงการนำเสนอวิธีการสื่อสาร ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งโปรโมชันของบริษัทได้สะดวก สิ่งทีกระตุ้นทางการตลาด ผู้บริหารสามารถบริหารจัดการได้เอง เปลี่ยนแปลงได้

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli) คือเศรษฐกิจ (Economic) การเมือง (Political) ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ต้องแก้ปัญหาให้ทันการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ เช่น อำนาจซื้อลดลง กรณีเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในภาวะเงินเฟ้อรุนแรง เป็นต้น สิ่งกระตุ้นทางด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Technological) ที่มีวิวัฒนาการที่รวดเร็ว รวมถึง Social Network ต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัทควรนำมาประโยชน์ของเทคโนโลยีมาปรับใช้กับสินค้า ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ศึกษาถึงเรื่อง 6Ws 1H

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ

What = ซื้ออะไร

When = ซื้อเมื่อไหร่

Where = ซื้อที่ไหน

Why = ซื้อทำไม

Whom = ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

How = ซื้ออย่างไร

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 9) ศึกษาบทบาทของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือผู้ที่มีความคิดที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร

ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ

5. ผู้ใช้ (Users) ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

ได้สอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2556) ที่จำแนกบทบาทผู้บริโภคทั้ง 5 บทบาทเช่นกัน Schiffman & Kanuk (2007) เสนอว่าการบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า คือ ขั้นปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ เป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือปัจจัยแวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกนั้นมีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการบริโภค

2. ขั้นกระบวนการ เป็นขั้นที่แสดงถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิต ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

3. ขั้นผลลัพธ์ เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัด ส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคและส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

มีความสอดคล้องกับ วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2553, หน้า 97) โดยแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้ จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไป จะเกิดจากการสังเกตหรือค้นพบปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น

1. เกิดปัญหาเรื่องบ้านอยู่ไกลจากที่ทำงานเสียเวลาในการเดินทาง
 2. เกิดปัญหาเรื่องเครื่องดูดฝุ่นเสียบ่อย ฝุ่นไม่สะอาด เพราะเครื่องเล็กไป
- เมื่อสังเกตเห็นปัญหาแล้ว มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน

1. การแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ (Search for alternative) ขั้นนี้เป็นการทราบปัญหาแล้ว แต่ยังไม่รู้ว่าตัดสินใจอย่างไร จึงต้องมีข้อมูลรายละเอียดที่จะนำมาช่วยในการตัดสินใจ โดยอาจจะถามจากครอบครัว เพื่อนสนิท หรือสืบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณา เพื่อที่จะเป็นแนวทางเลือกสำหรับการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกเหล่านั้น

2. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา

2.1 พิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นหรือไม่ เช่น โรงแรม อาจจะวัดกันที่ การบริการประทับใจ ความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

2.2 พิจารณาถึงความเชื่อถือของตราหือของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ การประเมินผลทางเลือก เช่น ตราช้าง ตรา ปตท. เป็นต้น

2.3 พิจารณาถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละทางเลือกว่า ทางเลือก ใดมีข้อได้เปรียบมากกว่ากัน แต่บางครั้งขั้นนี้อาจถูกข้ามไปได้ เพราะเนื่องจากบุคคลนั้น มีความนิยมชมชอบต่อทางเลือกหนึ่งทางเลือกใด โดยเฉพาะการตัดสินใจขั้นนี้ จึงเป็นไปได้ โดยอัตโนมัติ

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่เขาประเมิน ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาเห็นว่าดีที่สุดและถูกใจเขามากที่สุด ซึ่งเมื่อซื้อ ไปใช้แล้ว ถ้ามีความพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเกิดพฤติกรรมต่อต้าน ตราหือหือนั้นตลอดไป

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิกร (2556) ได้กล่าวว่า กระบวนการก่อนการซื้อ คือกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้นแบ่งได้ 4 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง อย่างชัดเจนระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริง สถานะในอุดมคติคือสถานะ ที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในความเป็นจริงคือสถานะที่เกิดขึ้นและ ดำรงอยู่ในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล ประเภทของการค้นหาข้อมูลสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของ ตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยคุณจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งแบ่งได้สองแบบหนึ่งเป็นการค้นหาจากตลาดไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขายสื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ การค้นหาจากภายนอกแบบที่สอง คือ การค้นหา จากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิททาง อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น เช่น Facebook LINE

ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ดังนี้

1. การซื้อตามความเคยชิน ไม่ได้ตระหนักถึงการซื้อมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีราคาถูกเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำหรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีการตัดสินใจซื้อแบบนี้จึงช่วยประหยัดเวลาในการคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การซื้อโดยแก้ไขปัญหาแบบง่าย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาและพลังงานมากเกินไปเช่นการใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นทางเลือกในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน คือการตัดสินใจซื้อที่มีความคิดอย่างรอบคอบระมัดระวังและอาศัยข้อมูลต่างๆมากมายมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงเป็นสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้งผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) การประเมินทางเลือก สามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ หากพนักงานขายถามว่าจะรับเป๊ปซี่หรือโค้กคิจะผู้บริโภคก็มักจะตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากแต่อย่างใดเพราะมีผลการประเมินผลิตภัณฑ์เหล่านี้เก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ตาม

3.2 การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ บางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำเนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ซึ่งสามารถจำแนกได้สองวิธีการคือ

3.2.1 การจัดประเภท คือ การประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว เช่น ของหวานที่ทำให้อ้วนได้แก่ ไอศกรีมขนมเค้ก เป็นต้น ของหวานที่ไม่อ้วน ผลไม้สด ฟลุตสลัด เป็นต้น

3.2.2 การพิจารณาที่ละส่วน คือ การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดโดยอาศัยการประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้าดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการประเมินหมายถึงประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใดมีความเหมาะสมเพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความถูกต้อง

4. การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

Sproles, Kendall and George (1986) ได้ศึกษาแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 8 รูปแบบ

1. แบบเน้นคุณภาพ โดยจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักผู้บริโภคแบบนี้ ยังนิยมความสมบูรณ์แบบการตัดสินใจจะมีความละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น
 2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงให้ความสำคัญกับตราสินค้ามักจะนิยมเลือกสินค้าที่มีราคาแพงมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพ
 3. แบบตามแฟชั่นให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ใหม่และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อให้ตนมีความทันสมัยตลอดเวลา
 4. แบบเน้นความสุขความเพลิดเพลินมุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกสินค้าด้วยตนเองเป็นอย่างมาก
 5. แบบตามใจตนเองโดยปราศจากการคิดแต่ต้องอย่างถี่ถ้วนเนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อนซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตัวเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเพียงใดซึ่งอาจรู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจในภายหลัง
 6. แบบเน้นราคาให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมากและมักจะเลือกสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่ลดราคาผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด
 7. แบบสับสนมักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมายผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยากซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าเข้ามาเป็นจำนวนมากเกินไป
 8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ามักซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัยหรือจะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น
- และที่ได้สร้างออกมาเป็นแบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ จำแนกออกเป็น 4 ขั้นตอนได้แก่
1. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการบริโภค
 2. การซื้อ คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคร่วมกันการซื้อสินค้าหรือบริการโดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงิน
 3. การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือรับบริการจากองค์การธุรกิจและมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ

การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ห้าประเด็น คือ การใช้เกิดขึ้นเมื่อไหร่ ที่ไหน ใช้อย่างไร มากน้อยเพียงใด กำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร

4. การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

ขั้นตอนดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจาก การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ส่วนประสมทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพื้นที่อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

ประวัติคลองใหญ่

อำเภอคลองใหญ่ เดิมขึ้นการปกครองกับจังหวัดปัจจันตคีรีเขต (จังหวัดเกาะกง) กัมพูชา ได้ทำสนธิสัญญายกเมืองเสียมราฐ พระตะบอง และศรีโสภณให้กับฝรั่งเศส เพื่อแลก เมืองตราด กลับมาเป็นของไทยอีกครั้งหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2455 ได้ยกฐานะขึ้นเป็นกิ่งอำเภอคลองใหญ่ มีขุนชำนาญ บำราบพาล เป็นปลัดอำเภอหัวหน้ากิ่งคนแรก และในวันที่ 11 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2502 ได้ยกฐานะเป็นอำเภอคลองใหญ่ มีนายอำเภอคนแรกคือ นายประดิษฐ์ กิจนา

คำขวัญของอำเภอ ถิ่นประมง คงธรรมชาติ หาดทรายงามตา การค้าชายแดน สุดแคว้นบูรพา

เส้นทางหลัก คือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 318 เป็นเส้นทางเลียบริมเทือกเขาบรรทัด ตลอดเส้นทาง เป็นถนนลาดยาง ผิวจราจรกว้าง 5.50 เมตร

อำเภอคลองใหญ่ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดตราด อยู่ห่างจากจังหวัดตราด 76 กม. มีพื้นที่ทั้งสิ้น 50.2 ตารางกิโลเมตร ความหนาแน่น 455.73 คน/ ตร.กม.

ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลแหลมกลัด อำเภอเมืองตราด

ทิศใต้ ติดต่อกับ ทะเลอ่าวไทย และน่านน้ำจังหวัดเกาะกง ประเทศกัมพูชา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดเกาะกง ประเทศกัมพูชา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ทะเลอ่าวไทย เขตอำเภอเกาะกูด

ลักษณะภูมิประเทศ

มีลักษณะพื้นที่เรียวยาวจากเหนือจรดใต้มีแนวเทือกเขาทางทิศตะวันออก ซึ่งเป็นแนวแบ่งเขตระหว่างประเทศไทย-กัมพูชา ทิศตะวันตกติดกับทะเล จึงทำให้มีภูมิประเทศเป็นภูเขาที่ราบเชิงเขา และที่ราบริมฝั่งทะเล มีสภาพอากาศแบบร้อน มีฝนตกเกือบตลอดปี

การปกครอง แบ่งเป็น 3 ตำบล รวม 20 หมู่บ้าน รวมจำนวนประชากร 14,813 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558) ได้แก่

ตำบลคลองใหญ่ มี 9 หมู่บ้าน จำนวน 9,419 คน

ตำบลไม้รูด มี 6 หมู่บ้าน จำนวน 5,027 คน

ตำบลหาดเล็ก 5 หมู่บ้าน จำนวน 367 คน

เทศบาลตำบล 2 แห่ง ได้แก่

เทศบาลตำบลคลองใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลคลองใหญ่

เทศบาลตำบลหาดเล็ก ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหาดเล็กทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบล 2 แห่ง ได้แก่

องค์การบริหารส่วนตำบลคลองใหญ่ ที่ครอบคลุมพื้นที่ตำบลคลองใหญ่

(นอกเขตเทศบาลตำบลคลองใหญ่)

องค์การบริหารส่วนตำบลไม้รูด ครอบคลุมพื้นที่ตำบลไม้รูดทั้งตำบล

การค้าชายแดน มีช่องทางการค้า 1 ช่องทาง คือ จุดผ่านแดนถาวรบ้านหาดเล็ก พื้นที่ตำบลหาดเล็ก อำเภอคลองใหญ่ ตรงข้ามกับบ้านจามเยียม อำเภอมณฑลสีมา ประเทศกัมพูชา

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ

ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทุกเวลา มีหลายชนิด ทำให้ผู้บริโภคเลือกสรรตามความต้องการและความชื่นชอบของแต่ละบุคคล กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย หรือประเทศเอธิโอเปีย ตะวันออกกลาง และอาราเบีย ในประเทศอาระเบีย (Arabia) ถูกค้นพบในศตวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ. 575 เป็นที่รู้จักศตวรรษที่ 9 มีการเลี้ยงแพะชาวอาราเบียคนหนึ่งชื่อ คาลดี (Kaldi) นำแพะออกไปเลี้ยงตามปกติ แพะได้กินผลไม้สีแดงชนิดหนึ่งเข้าไปแล้วเกิดความคึกคะนองผิดปกติ จึงได้นำผลของต้นไม้ที่นั่นมาแกะเปลือกเอาเมล็ดไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่มเห็นว่ามีความกระปรี้กระเปร่า จึงได้เริ่มรู้จักดื่มกาแฟมากขึ้น และแพร่หลายเพิ่มขึ้น เข้าสู่ประเทศอิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส เป็นต้น ประเทศที่ปลูกและให้ผลผลิตกาแฟเป็นอันดับ 1 ได้แก่ บราซิล รองลงมา คือ โคลัมเบีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

ชาวอาระเบียเรียกพืชนี้ว่า “คะวาฮ์” (Kawah) แปลว่าพลัง หรือความกระปรี้กระเปร่า ชาวตุรกีเรียกว่า “คะเวฮ์” (Kaveh) ถูกเรียกเปลี่ยนแปลงไปตามแหล่งต่าง ๆ เช่น คัฟฟี (Koffee) ในอังกฤษ “คอฟฟี่” (coffee) เป็นชื่อที่ใช้ในปัจจุบันนี้ คนไทยเรียกว่า โกโก้ ข้าวเฝั และกาแฟ ในที่สุด

ต้นกำเนิดกาแฟในประเทศไทย เกิดจาก ชื่อนายดีหมูน ไปแสวงบุญ ณ เมืองเมกกะ ชาวดิอาระเบีย ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟโรบัสต้ามาเพาะปลูกที่ตำบลบ้านโหนด อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา ในปี พ.ศ. 2447 จากนั้นจึงได้มีการขยายพันธุ์และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้านี้ทั่วภาคใต้ของประเทศไทย เป็นพืชปลูกสลับในสวนยาง มีรายได้เพิ่มเติม ปัจจุบันภาคใต้สามารถปลูกเป็นพืชหลักและทำรายได้ให้เกษตรกรเป็นอย่างดี พื้นที่ปลูกทั้งสิ้นประมาณ 147,647 ไร่ สำหรับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ได้ถูกนำเข้ามาปลูกในไทยภายหลัง

โดยทั่วไปในเบื้องต้นสายพันธุ์กาแฟดั้งเดิมในโลกนี้มีเพียง 4 สายพันธุ์เท่านั้น คือ Coffee Arabica, Coffee Robusta, Coffee Excelsa, Coffee Lisberica ต่อมาได้มีการผสมระหว่างสายพันธุ์แยกย่อยออกไปจากสายพันธุ์ต้นตระกูลพืชกาแฟดั้งเดิมจาก 4 สายพันธุ์หลัก ทั้งจากฝีมือของมนุษย์และวิธีการทางธรรมชาติโดยสภาวะพื้นที่ อากาศ ความสูง และแมลงที่อาศัย น้ำหวานจากดอกไม้ ทำให้กาแฟมีแยกย่อยออกไปอีกหลายชนิด แต่กาแฟ Arabica และ Robusta เป็นพันธุ์ของกาแฟที่นิยมปลูกกันทั่วไปในเชิงพาณิชย์

พันธุ์หลักของกาแฟ

พันธุ์หลักของกาแฟคือ 1) โรบัสต้า (Robusta) และ 2) อราบิก้า (Arabica)

ความแตกต่างนอกจากสายพันธุ์แล้ว ก็อยู่ที่พื้นที่ปลูกในระดับความสูงจากน้ำทะเล ภูมิอากาศแถบที่ปลูกรวมทั้งดินที่มีแร่ธาตุต่างกัน ความเด่นกลิ่น-รสชาติก็ย่อมไม่เหมือนกัน

พันธุ์ โรบัสต้า

เป็นกาแฟที่ต้านทาน โรคสูง เติบโตเร็ว

ผลผลิตสูง กลิ่น-รสชาติ และราคาต่ำกว่าพันธุ์อาราบิก้า

ผลผลิตจะถูกนำไปทำกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

พันธุ์อาราบิก้า

จะเป็นกาแฟที่สมบูรณ์ด้วยรสชาติ-กลิ่นหอม

และราคาสูงกว่าเป็นเท่าตัว และปลูกในพื้นที่สูง

ยิ่งสูงคุณภาพยิ่งดี และต้องพื้นที่ดินดี มีฝนตกชุกพอควร

ประเทศไทยสามารถปลูกไร่กาแฟอาราบิก้าได้ทาง ภาคเหนือ โดยเฉพาะที่จังหวัด

เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แม่ฮ่องสอนและตากกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบสูง

ประมาณ 800 ถึง 1,500 เมตร ที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตไปอย่างช้า ๆ ซึ่งจะ
ทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดีกว่าได้ในจำนวนมาก การเพาะกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทย
ไทยยังอยู่ในขั้นทดลองจึงไม่สามารถทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อปีได้มากนัก ส่วนใหญ่แล้ว
ผู้เพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าพันธุ์ไทย คือ เจ้าของไร่รายย่อย เช่นครอบครัวชาวเขาและชาวบ้าน

ไร่กาแฟ ไร่บัสต้า ตั้งอยู่ทางใต้ของประเทศไทย ส่วนใหญ่จะอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช พังงาและกระบี่ กาแฟไร่บัสต้าเติบโตได้ดีในที่ราบต่ำ กาแฟพันธุ์
นี้ให้ ข้อดีของต้นกาแฟไร่บัสต้า สามารถเพาะปลูกได้ง่าย มีความต้านทานต่อการติดเชื้อสูง สามารถ
ที่จะทนต่ออุณหภูมิและระดับความชื้นที่สูง อีกทั้งพันธุ์ไร่บัสต้ายังให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟสูง และผล
ของมันยังสุกเร็วกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์อาราบิก้า อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟพันธุ์

ไร่บัสต้า เมื่อพิจารณาแล้วจะมีคุณภาพต่ำกว่าพันธุ์อาราบิก้า และมีราคาถูกกว่าอีกด้วย

กาแฟไร่บัสต้าพันธุ์ไทย เป็นชนิดที่มีคุณภาพดีและมีการยอมรับอย่างกว้างขวาง
ในนานาชาติ ตลาดส่งออกหลักของเราคือสหรัฐอเมริกา, โชนยูโรป, ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ในตลาด
ท้องถิ่น ส่วนใหญ่กาแฟไร่บัสต้าได้ผ่านการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องหรือกาแฟสำเร็จรูป
ชนิดผง ด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมและเทคโนโลยีการเผาเมล็ดกาแฟแบบใหม่ช่วยให้นักชิม และ
นักเผาเมล็ดกาแฟสามารถทำให้กาแฟไร่บัสต้าพันธุ์ไทย เป็นกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อมและ
มีคุณภาพดีได้

สูตรการชงกาแฟที่เป็นสากลและรู้จักกันโดยทั่วไป ได้แก่

1. เอสเพรสโซ่ (Espresso) กาแฟที่ชงด้วย Espresso machine ปริมาณเสิร์ฟ 1 ออนซ์
จะเรียกว่า 1 ซ็อต หากใช้ 2 ออนซ์ จะเรียกว่า Doppio หรือ Double ไม่ใส่นม ไม่ใส่น้ำตาล

2. คาปูชิโน (Cappuccino) ใช้เอสเพรสโซ่ 2 ออนซ์ เติมนมร้อน (150-170 องศา
เซลเซียส) 2 ออนซ์และปิดด้วยฟองนม (Foamed Milk) อีก 6 ออนซ์ ที่อุ่นร้อนไว้ก่อน กรณีที่เป็น
คาปูชิโนเย็น มักใช้วิปครีมแทนฟองนม เพราะความเย็นทำให้ฟองนมยุบตัว

3. กาแฟลาเต้ (Caffe latte) เหมือนกาแฟใส่นมทั่วไป ใช้กาแฟเอสเพรสโซ่ 1 ออนซ์
ผสมกับนมร้อนจนเต็มถ้วย ปิดด้วยฟองนม (Foamed Milk) ประมาณ ¼ นิ้ว อาจจะโรยอบเชย หรือ
เกล็ดช็อกโกแลตแล้วแต่ชอบ นิยมมากในอเมริกา

4. กาแฟมอคค่า (Caffe mocha) เริ่มจากการเทน้ำเชื่อมมอคค่า หรือน้ำเชื่อมช็อกโกแลตที่
ใช้ราดไอศกรีม จนท่วมกันแก้ว ตามด้วยเอสเพรสโซ่ 1 ออนซ์ นมร้อนจนเต็มแก้วปิดท้ายด้วยวิป
ครีม และโรยหน้าด้วยช็อกโกแลตเกล็ดหรือผงโกโก้

5. กาแฟอเมริกาโน (Caffe americano) หรือกาแฟดำ โดยใช้เอสเพรสโซ่ 1 ออนซ์แล้ว
เติมน้ำร้อนจนเต็มถ้วย

6. ฟร๊อปเป (Frappe) กาแฟเย็นเตรียมจากเอสเพรสโซ่ เอาใส่ Shaker เขย่า เติมนม เสิร์ฟในแก้วทรงสูง ที่สำคัญต้องมีฟองนมลอยปิดด้านบน

ธุรกิจร้านกาแฟ มี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ร้าน (Stand-alone) เป็นอาคารที่เป็นอิสระหรือห้องเช่าหาที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า บริษัทสำนักงาน
2. คอร์เนอร์ (Corner/ Kiosk) ร้านกาแฟที่มีพื้นที่ขนาดกลาง ร้านมีพื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป จะอยู่ในอาคาร มีลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ชั้นล่างตึกสำนักงานขนาดใหญ่ ตามศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่ง เพียงจำนวนเล็กน้อย
3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ เงินลงทุนและต้นทุนค่าใช้จ่ายของ ร้านกาแฟจะแตกต่างกันไปตามขนาดและรูปแบบของการลงทุนดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

ธุรกิจร้านกาแฟสด มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงดึงดูดความสนใจกับผู้ที่ต้องการลงทุน ธุรกิจนี้มีจำนวนมากขึ้น และมองว่ายังเปิดกว้าง แต่ถึงกระนั้น ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน เพราะการทำธุรกิจตามกระแส อาจไม่สำเร็จ ทราบใครที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจนี้รู้เท่าทันเทรน ยุคสมัย และศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้สม่ำเสมอ และปรับปรุงพัฒนาธุรกิจก็สามารถประสบความสำเร็จได้

บริษัทร้านกาแฟ

ลักนา ตรีวิธานวัฒน์ (2554) ผลิตรายณ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้านกาแฟ อินทนิล มีทั้งหมด 4 ประเภท คือ กาแฟร้อน กาแฟเย็น น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มอื่น ๆ โดยที่เมล็ดกาแฟทั้งหมดที่ใช้ในร้านกาแฟอินทนิล จะเป็นเมล็ดกาแฟที่ผลิตในประเทศไทยทั้งสิ้น เพื่อสนับสนุนธุรกิจของคนไทย ส่วนผลิตรายณ์ในหมวดอาหารว่างที่มีจำหน่ายในร้านกาแฟอินทนิล มีทั้งหมด 3 ประเภท คือ วาฟเฟิล ขนมปังปิ้งและโรตี่ นอกจากนั้น ทางร้านยังมีกาแฟที่เป็นสูตรพิเศษเฉพาะสำหรับร้าน คือ Inthanin Blend ที่มีจุดเด่นคือ มีกลิ่นหอมและมีรสชาติเข้มข้น มีทั้งกาแฟร้อน (กาแฟดำ) และกาแฟเย็น (กาแฟใส่นม)

กมลรัฐ เปล่งศรีสกุล (2556) ผลิตรายณ์ร้าน “กาแฟสดคอยฟ้า” เป็นผลิตรายณ์ที่มีคุณภาพผลิตจากเมล็ดกาแฟอาราบิก้าที่มีคุณภาพจากโครงการหลวงทางภาคเหนือของประเทศไทยเท่านั้น และได้ผ่านกรรมวิธีการคั่วและบดที่ได้มาตรฐานมีหลายรสชาติ เช่น เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน ลาเต้ มอคค่า และที่สำคัญเรามีกาแฟสูตรเฉพาะของคอยฟ้า คือ กาแฟสดคอยฟ้า ซึ่งจะมีสูตรและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูตร คือ ความหอม อ่อนนุ่ม และกลมกล่อม ของกาแฟ เหมาะกับผู้ที่เริ่มดื่มกาแฟ และยังมีเครื่องดื่มอื่น เช่น น้ำผลไม้ ชาต่าง ๆ เบเกอรี่

นิชาดา ปัญญาสังข์ (2558) TOY'S CUP เป็นชื่อที่ต้องการแสดงถึงร้านกาแฟสดที่มีความหลากหลายของรสชาติเครื่องดื่มและขนมอื่น ๆ สามารถสร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงมีของเล่นที่ทำให้ย้อนนึกไปถึงความทรงจำวัยเด็ก

ประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ประเภทร้อน เช่น นมร้อน กาแฟร้อน ชาร้อน โกโก้ร้อน

2. ประเภทเย็น เช่น ิตาเลียนโซดา นมเย็น ชานมเย็น ชาเขียวเย็น ชามะนาวเย็น กาแฟเย็น และโกโก้เย็น

3. ประเภทปั่น เช่น นมปั่น และน้ำผลไม้ปั่น

ประเภทขนมและของว่าง ซึ่งสามารถแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. PANCAKE เป็นขนมที่มีการแต่งหน้าขนมให้มีความสวยงามก่อนเสิร์ฟ มีกลิ่นหอม นมและเนย และยังมีรสชาติที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร โดยจะเลือกรับประทานแบบมีซอสราดและรับประทานคู่กับไอศกรีม

2. TOAST เป็นขนมปังที่ถูกลงไปอบในเตาอบ มีกลิ่นหอมเนย มีรสชาติที่หลากหลาย โดยจะเลือกรับประทานแบบราดแยมและรับประทานคู่กับไอศกรีม

3. ของว่าง เป็นอาหารคาว เช่น ไข่กระทะ ขนมปังโฮลวีท แซมซิช

นาฏนรา ไตรภาพ (2553) ร้าน “แบล็คแคนยอน” ยังมีอาหารมากมายหลายชนิดไว้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาหารตามรูปแบบของตะวันตก เช่น ซุปข้าวโพ สลัดทูน่า สเต็กเนื้อ มักกะโรนี เฟรนช์ฟราย หรืออาหารยอดนิยมตามรูปแบบของชาวเอเชีย เช่น เมนุข้าว ข้าวผัด ข้าวคลุกกะปิ หรืออาหารประเภทเส้นอย่างก๋วยเตี๋ยวต่าง ๆ รวมทั้งอาหารขึ้นชื่อของไทย ได้แก่ คัมยำกุ้ง ยำทะเลรสแซ่บ เป็นต้น “แบล็คแคนยอน” มีสาขามากกว่า 40 แห่ง ทั้งที่อยู่ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัดวันอังคารที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2551 แบล็คแคนยอน กลายเป็นแบรนด์อินเตอร์สร้างปรากฏการณ์ ในวงการธุรกิจร้านอาหารเมืองไทย ในฐานะแบรนด์ร้านกาแฟคนไทยที่ทาบรัศมีแบรนด์นอกอย่างสตาร์บัคส์ได้อย่างสมศักดิ์ศรี

Watertower เป็นร้านอาหาร/ คาเฟ่ที่บริการเต็มรูปแบบตั้งอยู่ในย่าน Sweet Auburn District ของแอตแลนตา ร้านอาหารมีเมนูเต็มรูปแบบของอาหาร “สบาย” ในระดับปานกลางซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเพณีการทำอาหารแอฟริกันและฝรั่งเศส แต่อิงตามสูตรอาหารที่ได้รับเกียรติจากทั่วโลก ส่วนร้านกาแฟของ The Watertower เป็นร้านกาแฟที่มีบาร์ขนมหวานด้วย จุดมุ่งหมายของร้านกาแฟง่ายเลยคือ การสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารและ/ หรือกาแฟอันพิถีพิถันอย่างสมบูรณ์แบบสำหรับชาวแอตแลนติกจำนวนมาก

ระหว่างร้านกาแฟ/ร้านอาหารและร้านกาแฟ/สถานบันเทิง ร้านอาหารจะมีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารประมาณ 100 คนและมีลานที่นั่งในร่ม/กลางแจ้งสำหรับผู้โดยสารอีก 40 คน
 ร้านกาแฟ/ร้านอาหารจะให้บริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สำหรับดื่มค้ำและบริการเครื่องดื่มเต็มรูปแบบรวมทั้งบาร์ขนมหวาน ส่วนกาแฟ/คาเฟ่ยังประกอบไปด้วยบาร์บริการเต็มรูปแบบ ทั้งเวทิงบนเทินขนาดเล็กนิตยสารเฉพาะและหนังสือพิมพ์ที่พร้อมสำหรับการซื้อ คอฟฟี่ช็อปจะมีที่นั่งในร่ม/กลางแจ้งขนาดกว้างขวางภายใต้พื้นที่ลานที่ครอบคลุมซึ่งใช้ร่วมกับร้านอาหาร

Watertower เป็นสถานที่จัดงานกาแฟ/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟที่ขายอาหารราคาปานกลางให้แก่ตลาดอาหารแบบสบาย ๆ หรือ สถานที่จัดแสดงกาแฟที่มีการชงและเครื่องดื่มเอสเปรสโซ เครื่องแกงหินปูนผลไม้ปั่นผลไม้และน้ำผลไม้และเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มักเกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ บาร์ของหวานจะเสิร์ฟขนมหวานที่ปรุงสดใหม่ ๆ รวมทั้งขนมอบที่เกี่ยวข้องกับอาหารเช้า บริการอาหารกลางวันมีให้บริการทั้งแบบพกพาและแบบรับประทานอาหารในขณะที่ช่วงเย็นจะรองรับการรับประทานอาหารแบบเต็มรูปแบบและบริการทาปาสแบบสเปน (Spanish Tapas)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิปปศิณี บารเย่ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในไทย โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ท่องเที่ยวในภูเก็ต จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ การนับจำนวน ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าchi-square

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านทางกายภาพมากที่สุด ในสปาต้องมีความเงียบ และใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียง ต้องแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้ด้วย และต้องมีการชำระเงินที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการ ช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกรีฑามารยาทสุภาพเรียบร้อยและต้องมั่นใจในความปลอดภัย การใช้บริการสปา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา ในด้านสถานที่ประเภทการบริการสปา เหตุที่เลือกช่วงเวลา ระยะเวลาการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริการสปา การจองบริการสปา และการรับรู้เกี่ยวกับสถานบริการสปาที่แตกต่างกัน

วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด เช่น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงาน

อริวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 450 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสด ในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมากกับชื่อเสียงของตราหือและคุณภาพของกาแฟสด ที่นำมาจำหน่ายในร้าน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกาแฟปั่นมากกว่ากาแฟเย็นที่เป็นสินค้าตราหือ ด้านราคาจะให้ความสำคัญกับการติดป้ายบอกราคาชัดเจน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อครั้งอยู่ระหว่างราคา 51-100 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน และที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่สถานທີ່ที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานครบ่อยที่สุด คือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีพื้นที่ ในส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ และการตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก กับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมหาข้อมูลเมื่อต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรพบว่าให้ความสำคัญมากกับพนักงานตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือตนเอง โดยมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสดในแต่ละครั้ง มาคนเดียว และด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญมากกับความรวดเร็วในการสั่งสินค้า

จตุรินทร์ เรื่องจตุติโพธิ์พาน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมคูปองส่วนลด ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ และอาชีพ พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์

วารภรณ์ ระหงส์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนในด้านเหตุผล ความถี่ ประเภทสินค้า และที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนสุดท้าย ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเลย

นิวุฒิ พูลศรี (2550) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเขาสูง อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟสด และความหลากหลาย ของชนิดกาแฟด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณและราคากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟประเภทอื่น ๆ ด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน พนักงานสุภาพ เรียบร้อย และบรรยากาศของร้านปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ เพศ และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

.05 ได้แก่รายได้ผู้บริโภคนโยบายทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหาร สำหรับมือเช้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ อายุ ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือสถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มจุดจำหน่ายกาแฟสดโดยเน้นสร้างบรรยากาศภายในร้านให้สบาย มีมุมส่วนตัว

ฉัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเฉลี่ยระหว่าง 1 ถึง 3 แก้วต่อวัน โดยเข้าใช้บริการที่ร้านนาน ๆ ครั้ง ร้านแบล็กแคฟเฟอีนเป็นร้านที่ใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งแบบสมัยใหม่ ดื่มกาแฟลาตตีโนมากที่สุด และนิยมดื่มกาแฟร้อน โดยส่วนใหญ่ชอบรสชาติมันมากที่สุด เหตุผลที่ดื่มกาแฟคือการลดอาการง่วง การขายเบเกอรี่ เป็นธุรกิจเสริมที่เหมาะสมมากที่สุด ไปใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเป็นสถานที่นัดพบ ช่วงเช้าหลังตื่นนอน/ ก่อนไปทำงาน เป็นช่วงเวลาในการดื่มกาแฟ ส่วนใหญ่ถ้าหากไม่ได้ดื่มกาแฟจะรู้สึกเฉย ๆ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือคุณภาพเมล็ดกาแฟ และเรื่องการเอาใจใส่และบริการที่ดีแก่ลูกค้า ในด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างมองว่า ราคากาแฟแก้วละไม่เกิน 25 บาท มีความสำคัญมากที่สุด รองมาคือป้ายแจ้งราคากาแฟที่ชัดเจน ในด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนนอยู่ในห้างมากที่สุด และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด รองมา เป็นการแจกของแถม และการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคา ตามลำดับ

ชลธิชา อินทรเทพ (2546) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่กำลังบริโภคกาแฟสดอยู่ในร้านกาแฟ 10 ร้าน จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่และอัตราส่วนร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรสชาติของกาแฟ และความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่มีให้เลือก ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าเห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจกแถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่การโฆษณายังมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

สรรชนก ชำรงธีรภาพ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและทำสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟและใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก ทั้งสิ้นจำนวน 390 คน หาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุอยู่ระหว่าง 21 ปี ถึง 30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชนโดยส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟต่างชาติ โดยเฉลี่ยใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ต่อครั้งเสียค่าใช้จ่าย 101 ถึง 200 บาท มาใช้บริการที่ร้าน กับเพื่อนมากที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ คือเพื่อดื่มกาแฟ ผู้บริโภคดื่มกาแฟมีเวลาไม่ค่อยแน่นอน ชอบรสชาติกาแฟร้านสตาร์บัคส์ และเป็นร้านที่ดื่มมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟต่างประเทศ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติกาแฟ รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกซื้อ การบริการของพนักงาน และมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

กษพรณ ประถมบุตร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดจำนวน 8 ร้าน ร้านละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นอันดับแรก อันดับต่อมา เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พลภัทร คัมภราวัฒน์ (2556) กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายร้านกาแฟลอกัสโต้ อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟลอกัสโต้ อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านกาแฟลอกัสโต้ 200 คน ใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ วันที่มาใช้ไม่แน่นอน นิยมบริโภค เอสเพรสโซ่ เลือกใช้บริการเนื่องจากรสชาติของกาแฟ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือเพื่อน รู้จักร้านลอกัสโต้จากเพื่อน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่นั่งให้บริการเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมคะแนนแลกของสมนาคุณ ด้านบุคลากร ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านการให้บริการ ได้แก่ ให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องน้ำ

สะอาด แนวทางการเพิ่มยอดขาย มี 4 โครงการ คือ โครงการการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โครงการ
คุ้มครองส่วนลด โครงการจัดหาผลิตภัณฑ์และขนม โครงการแลกัสได้ออนทัวร์

สมฤดี ธรรมสุริตี (2554) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้น โดยกลุ่มตัวอย่างแบบ
สะดวก ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้เชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (SD) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ เพียร์สัน (Pearson's correlation
coefficient) และใช้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุผล คือ Multiple regression

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก
เข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น และยังสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์โรงพยาบาลเอกชน
นั้นๆ และยังพบว่าด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างภาพ ในด้านความเป็นรูปธรรม ไม่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลย และด้านมีผลต่อความภักดีตราสินค้าคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม
ในขณะด้านการสร้างความมั่นใจ ความใส่ใจ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ไม่มีผลต่อ
ความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กาญจนา โพนโต (2559) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ
การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
สมัยใหม่ (Modern trade) จังหวัดปทุมธานี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ให้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
สมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด คุณภาพ
การให้บริการในด้านความมั่นใจรวมและมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านความใส่ใจ
การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมตามลำดับ ความคิดเห็นโดยรวมต่อ
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 และเมื่อพิจารณา
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก
ในด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การติดตามลูกค้า การบริหาร
การสื่อสารระหว่างกัน และการให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ตามลำดับ ความคิดเห็นโดยรวมต่อ
การสื่อสารทางการตลาด ในระดับ มาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 มีความคิดเห็นโดยรวมต่อ

การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในระดับ มาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.75 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พงศ์ธร สนิมิลบุรณ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จังหวัดลำปาง ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายแบบมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับ ราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ราคาขายเท่ากับคู่แข่งอื่น และความสามารถในการต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน และการได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากพนักงาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมา คือ การให้สินเชื่อ การผ่อนชำระ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั่วถึง

ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีการเก็บรักษาสินค้าอย่างถูกวิธี ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องตามใบสั่งซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการที่สามารถตั้งชื่อทางโทรศัพท์ได้ ตามลำดับ

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท

การศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด การวิเคราะห์ผล พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

วาสนา อัสสะพินูล (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีอายุ 20-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับพฤติกรรมการของลูกค้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม พบว่า การใช้บริการร้านสตาร์บัคส์กับแบล็คแคนยอนเป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ใช้บริการเพื่อดื่มกาแฟโดยส่วนใหญ่ รongมาเป็น การใช้เพื่อเป็นที่นัดหมาย นิยมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโดยส่วนใหญ่ ในช่วงเวลา 11.00-16.00 น. และมีความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน ต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 100-200 บาท ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้เลือกใช้บริการเองและตัวกระตุ้นใช้บริการคือแฟนพับ/ ไบปลิว/ โปสเตอร์ โดยได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รongมาเป็นด้านราคา และสนใจการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟ พรีเมียมไทยน้อยกว่าร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากผลการวิจัย ยังมีโอกาสทางการตลาดในส่วนนี้และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน

ดนตรีณ ใจดี (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ เลือกใช้คืออาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานอาหารคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ 3-5 คน เวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 นาฬิกา ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการต่อครั้ง 500-1,000 บาท ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง 3-5 ผลการศึกษา ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รongลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส

ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด” โดยมุ่งศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค และมีวัตถุประสงค์เชิงคุณภาพเพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed method) ในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว และเชิงคุณภาพ จะใช้แบบสอบถามแบบเปิด (Open question) โดยผู้ตอบคำถามมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนศึกษารายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถามความ
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงปริมาณ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด จากขนาดประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1998) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

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

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร ที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (.50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมากกว่าค่าที่คำนวณได้ที่ เพราะจำนวนขนาดตัวอย่างที่ 400 คน เป็นจำนวนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด จำนวน 10 ราย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการซื้อกาแฟที่เป็นสินค้าหลักที่ผู้บริโภคซื้อ และคัดเลือกจากความสะดวกของผู้วิจัยและความพร้อมในการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านบ้านแก้วกาแฟ โดยการสนทนา สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

เชิงปริมาณ

ใช้แบบสอบถามโดยการสำรวจ (Survey) ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามที่มีรายละเอียดเพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วน ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด (Close-end questions) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยความคิดเห็นของผู้ตอบ โดยกำหนดคำถามออกเป็นประเด็น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ พร้อมขอความอนุเคราะห์ในการจดบันทึกหรือบันทึกเสียง ระหว่าง

การสัมภาษณ์ ผู้วิจัย มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นของตนเองต่ออีกฝ่ายโดยอิสระ

ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะจดบันทึกในประเด็นสำคัญหรือน่าสนใจ เมื่อเสร็จการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทที ทั้งน้ำเสียงการพูดคุย ท่าทางอิริยาบถ ตามที่เห็น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย ที่ในการกำหนดขอบเขตของวิจัย และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า นำมาวิเคราะห์สร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงความถูกต้อง ครอบคลุมทั้งเนื้อหาภาษาที่ใช้ เพื่อเกิดความเข้าใจ และครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านเสนอให้คณะกรรมการการสอบพิจารณาอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันได้ ถือเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน ซึ่งทดสอบกับผู้บริโภคกาแฟที่ใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดจันทบุรี
6. นำผลการทดสอบแบบสอบถาม ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha)
7. ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

เชิงคุณภาพ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์และนำมาสร้างเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จะต้องครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

3. โดยลักษณะของคำถามนั้นจะเป็นคำถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคำถามที่สร้างขึ้นมาทำการตรวจสอบจริยธรรมและความเหมาะสมของแต่ละคำถามและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์กับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านก่อนที่จะนำไปใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Close-end question) แบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบแบบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยสายพันธุ์กาแฟ ชนิดกาแฟ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่าย

ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความไว้วางใจของการบริการ การสร้างความเชื่อมั่น ความใส่ใจของการบริการ กาดอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ซึ่งประกอบด้วย (ประเภทกาแฟ ขนม อาหาร ผลิตภัณฑ์ร้าน) มีลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ทำการวิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วได้กำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง	ให้	5 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	ให้	4 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	ให้	3 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	ให้	2 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน

เชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด มีแนวคำถามการสัมภาษณ์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อกาแฟสด

มีคำถามในการสัมภาษณ์ จำนวน 3 ข้อ โดยใช้คำถามปลายเปิดมีดังนี้

ข้อที่ 1 สิ่งที่ท่านชื่นชอบจากการใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟมีอะไรบ้าง

ข้อที่ 2 สามารถตอบสนองความต้องการของท่านอย่างไร

ข้อที่ 3 สิ่งที่ท่านต้องการเห็นธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟ พัฒนาในอนาคตอย่างไร

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีคุณภาพ จึงได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง นั่นก็คือ ร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่า ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 มีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยได้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.900
คุณภาพการบริการ	0.847
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด	0.710

เชิงคุณภาพ

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างสัมพันธอันดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องในการสัมภาษณ์ ว่าเป็นข้อมูลความจริงตรงกับความรู้สึกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการสื่อสารหรือไม่
3. มีการตรวจสอบความไว้วางใจของข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ เพื่อยืนยันความถูกต้องสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาของผู้วิจัย
4. มีการยืนยันผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้อย่างดี เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มานั้นไม่มีความลำเอียงเกิดขึ้น และเพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือมีการคิดขึ้นมาเองของผู้วิจัย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

เชิงปริมาณ

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามครั้งละ 40 ชุด จนครบตามจำนวน
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยจะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้
 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ท่านเลือกซื้อประเภท

ลินค่าอยู่ในระดับใด โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อของผู้บริโภคใช้ทดสอบสมมติฐาน มีระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Independent t-test และใช้ค่า F-test จากการศึกษาความแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least significant different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านแก้วกาแฟ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Multiple regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านแก้วกาแฟ ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

เชิงคุณภาพ

หลังจากรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพิจารณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลในภาพรวม และมีการพิจารณาในประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลที่ได้กลับมาอ่านอีกครั้งเพื่อเป็นการพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว จึงตีความทำการดึงข้อมูลที่มีความสำคัญมาปรับใช้
3. นำข้อความและประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน
4. มีการอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล โดยจะต้องเขียนให้มีความต่อเนื่องสอดคล้องกันของข้อความหรือประโยค โดยนำข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก
5. มีการเขียนบรรยายในสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและมีความชัดเจน โดยจะต้องไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านบ้านแก้วกาแฟ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกันข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ จากหนังสือ บทความ วารสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณและด้านคุณภาพ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลต่อระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
SS	หมายถึง ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	หมายถึง ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of square)
t	หมายถึง ค่าสถิติ t-test ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง ค่าสถิติ F-test ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)
Std. Error of the Estimate	หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	1. ชาย	175	43.80
	2. หญิง	225	56.20
อายุ	1. ไม่เกิน 20 ปี	0	0
	2. 21 ปี-30 ปี	134	33.50
	3. 31 ปี-40 ปี	139	34.80
	4. 41 ปี- 50 ปี	56	14.00
	5. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	17.70
ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.00
	2. ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	207	51.80
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.20
อาชีพ	1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	88	22.00
	2. พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.00
	3. เกษตรกร/ ประมง	55	13.80
	4. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	100	25.00
	5. รับจ้างทั่วไป	36	9.00
	6. นักเรียน/ นักศึกษา	29	7.20
รายได้ต่อเดือน	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	29.20
	2. 10,001-20,000 บาท	175	43.80
	3. 20,001-30,000 บาท	74	18.50
	4. มากกว่า 30,001 บาท	34	8.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างแสดงจำนวนทั้งหมด 400 คน เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 ปี-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 ปี-30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และลำดับสุดท้ายช่วงอายุ 41 ปี-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับที่แสดง

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.2 ตามลำดับที่แสดง

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ประกอบอาชีพ เกษตรกร/ ประมง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลำดับสุดท้ายประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับที่แสดง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และลำดับสุดท้ายรายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับที่แสดง

ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภครักษาแพที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อยู่ในวัย กลางคน ที่เริ่มทำงานแล้วระยะหนึ่ง มีฐานะทางสังคมอยู่ระดับปานกลาง สามารถดำรงชีวิตได้ด้วย ตนเอง มีอาชีพที่มั่นคง อย่างอิสระซึ่งดูแลกิจการด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภค

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภค

พฤติกรรมกรบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
สายพันธุ์กาแฟ	อาราบิก้า	312	78.00
	โรบัสต้า	88	22.00
ชนิดกาแฟ	แบบร้อน	97	24.20
	แบบเย็น	303	75.80
วัตถุประสงค์	สร้างความกระปรี้กระเปร่า/ ลด	206	51.50
	อาการง่วงนอน		
	ผ่อนคลายความเครียด	123	30.80
	ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	48	12.00
ความถี่	ใช้บริการ wifi/ Internet ฟรี	23	5.70
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	218	54.50
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	123	30.80
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	59	14.70
	มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0
ช่วงเวลา	ช่วงเช้า 6.00-11.59 น.	67	16.80
	ช่วงเที่ยง 12.00-12.59 น.	128	32.00
	ช่วงบ่าย 13.00-15.59 น.	136	34.00
	ช่วงเย็น 16.00-18.59 น.	69	17.20
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	156	39.00
	51-100 บาท	170	42.50
	101-200 บาท	74	18.50
	มากกว่า 201 บาท	0	0
บุคคลที่มี	ตนเอง	170	42.50
ส่วนร่วมใน	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	142	35.50
การตัดสินใจซื้อ	สมาชิกในครอบครัว	88	22.00
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

สายพันธุ์กาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสายพันธุ์อาราบิก้า จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และสายพันธุ์โรบัสต้า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ชนิดกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชนิดกาแฟแบบเย็น จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และแบบร้อน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่า/ลดอาการง่วงนอน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเพื่อผ่อนคลายความเครียด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ใช้เป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และลำดับสุดท้ายใช้บริการ wifi/ Internet ฟรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับที่แสดง

ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และลำดับสุดท้ายความถี่ในการซื้อ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับที่แสดง

ช่วงเวลาในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อช่วงบ่าย 13.00-15.59 น. จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงเที่ยง 12.00-12.59 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงเย็น 16.00-18.59 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และลำดับสุดท้ายช่วงเช้า 6.00-11.59 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับที่แสดง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออยู่ระหว่าง 51-100 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และลำดับสุดท้ายค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับที่แสดง

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และลำดับสุดท้ายมีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับที่แสดง

ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ เป็นผู้ที่ใส่ใจเรื่องรสชาติที่ไม่มีความขม กลมกล่อม ไม่ได้ดื่มในทุกวัน ซื้อเพื่อดื่มเพียงคนเดียวเป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.642	มาก	3
ด้านราคา	4.20	0.587	มาก	2
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.73	0.638	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.701	มาก	6
ด้านบุคลากร	4.09	0.581	มาก	4
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.46	0.600	มากอย่างยิ่ง	1
ด้านกระบวนการ	3.86	0.617	มาก	5
ภาพรวม	4.04	0.477	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ย 4.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.477

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.46 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.600 ลำดับรองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสิ้น คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.17, 4.09, 3.86, 3.79 และ 3.73 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .0587, 0.642, 0.581, 0.617, 0.701 และ 0.638 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย				
คุณภาพของสินค้าดี	209 (14.2)	133 (33.3)	58 (14.5)	-	4.38	0.725	มาก อย่างยิ่ง	1
มีสินค้าหลากหลาย	121 (30.3)	170 (42.5)	93 (23.2)	16 (4.0)	3.99	0.835	มาก	3
มีบรรจุภัณฑ์สะอาดและสวยงาม	146 (36.5)	175 (43.8)	67 (16.8)	12 (3.0)	4.14	0.797	มาก	2
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์					4.17	0.642	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.642 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้าดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.725

ลำดับที่ 2 คือ มีบรรจุภัณฑ์สะอาดและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797

ลำดับที่ 3 คือ มีสินค้าหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	196 (49.0)	161 (40.3)	43 (10.8)	-	4.38	0.673	มากที่สุด	1
ราคามีความคุ้มค่า	140 (35.0)	193 (48.2)	66 (16.5)	1 (0.3)	4.18	0.703	มากที่สุด	2
มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	133 (33.3)	158 (39.5)	96 (24.0)	13 (3.2)	4.03	0.839	มากที่สุด	3
ภาพรวมด้านราคา					4.20	0.587	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.587 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.38 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.673

ลำดับที่ 2 คือ ราคามีความคุ้มค่า สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.703

ลำดับที่ 3 คือ มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.839

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย				
ทำเลที่ตั้งร้าน สามารถเดินทาง สะดวก	120 (30.0)	163 (40.8)	117 (29.2)	-	4.01	0.771	มาก	1
มีสถานที่จอดรถ เพียงพอต่อการใช้ บริการ	82 (20.5)	157 (39.2)	151 (37.8)	10 (2.5)	3.78	0.797	มาก	2
มีบริการส่งถึง บ้าน/ สำนักงาน	52 (13.0)	117 (29.2)	172 (43.0)	59 (14.8)	3.41	0.893	ปาน กลาง	3
ภาพรวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย					3.73	0.638	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.638 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ทำเลที่ตั้งร้าน สามารถเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.771

ลำดับที่ 2 คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797

ลำดับที่ 3 คือ มีบริการส่งถึงบ้าน/ สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.893

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย				
ประชาสัมพันธ์ อยู่เสมอ	48 (12.0)	148 (37.0)	163 (40.8)	41 (10.2)	3.51	0.835	มาก	3
การสะสมยอดเพื่อ แลกรางวัล	128 (32.0)	164 (41.0)	94 (23.5)	14 (3.5)	4.02	0.835	มาก	1
การจัดกิจกรรม พิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล	108 (27.0)	145 (36.3)	125 (31.2)	22 (5.5)	3.85	0.884	มาก	2
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด					3.79	0.701	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835

ลำดับที่ 2 คือ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.884

ลำดับที่ 3 คือ การประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย				
พนักงานมีการ ให้บริการที่รวดเร็ว	110 (27.5)	232 (58.0)	57 (14.2)	1 (0.3)	4.13	0.642	มาก	2
พนักงานแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย	155 (38.7)	184 (46.0)	60 (15.0)	1 (0.3)	4.23	0.703	มาก อย่างยิ่ง	1
พนักงานสามารถ ตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลได้ เป็นอย่างดี	98 (24.5)	180 (45.0)	104 (26.0)	18 (4.5)	3.90	0.822	มาก	3
ภาพรวมด้านบุคลากร					4.09	0.581	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.581 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.703

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.642

ลำดับที่ 3 คือ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.822

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านกายภาพและการนำเสนอ

ด้านกายภาพและ การนำเสนอ	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย				
การตกแต่งร้านมี ความสวยงาม	226 (56.5)	134 (33.5)	40 (10.0)	-	4.47	0.671	มาก อย่างยิ่ง	1
บรรยากาศในร้าน เป็นกันเอง	211 (52.8)	160 (40.0)	29 (7.2)	-	4.46	0.628	มาก อย่างยิ่ง	2
ภาพรวมด้านกายภาพและการนำเสนอ					4.46	0.600	มาก อย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.46 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.600 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การตกแต่งร้านมีความสวยงามมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.47 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671

ลำดับที่ 2 คือ บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.46 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.628

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย				
มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ในการสั่ง/ รับสินค้า	144 (36.0)	217 (54.2)	39 (9.8)	-	4.26	0.624	มาก อย่างยิ่ง	1
มีการจัดระบบการ ชำระเงินได้อย่าง รวดเร็ว	45 (11.2)	206 (51.5)	136 (34.0)	13 (3.3)	3.71	0.706	มาก	2
มีการทักทายและ กล่าวต้อนรับเมื่อ เดินเข้าร้าน	66 (16.5)	156 (39.0)	134 (33.5)	44 (11.0)	3.61	0.889	มาก	3
ภาพรวมด้านกระบวนการ					3.86	0.617	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.617 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีความรวดเร็วถูกต้อง ในการสั่ง/ รับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624

ลำดับที่ 2 คือ มีการจัดระบบการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706

ลำดับที่ 3 คือ มีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.889

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
กาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
กาแฟสดในภาพรวม

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
ความไว้วางใจของการบริการ	3.97	0.603	มาก	4
การสร้างเชื่อมั่นของการบริการ	4.15	0.579	มาก	2
ความใส่ใจของการบริการ	3.96	0.552	มาก	5
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.16	0.548	มาก	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.11	0.510	มาก	3
ภาพรวม	4.07	0.447	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
กาแฟสด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.447

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น ให้ความสำคัญกับ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.548 รองลงมา
คือด้านการสร้างเชื่อมั่นของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ,
ด้านความไว้วางใจของการบริการ และลำดับสุดท้ายด้านความใส่ใจของการบริการให้ความสำคัญ
น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.11, 3.97 และ 3.96 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.579, 0.510, 0.603
และ 0.552 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
กาแฟสด ด้านความไว้วางใจของการบริการ

ด้านความไว้วางใจ ของการบริการ	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย				
การบริการทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ	128 (32.0)	174 (43.5)	98 (24.5)	-	4.08	0.749	มาก	2
จำนวนพนักงาน เพียงพอต่อการ ให้บริการ	63 (15.7)	170 (42.5)	154 (38.5)	13 (3.3)	3.71	0.767	มาก	3
ให้บริการสินค้า ตามที่ลูกค้า ต้องการอย่าง ถูกต้อง	125 (31.3)	196 (49.0)	79 (19.7)	-	4.12	0.706	มาก	1
ภาพรวมด้านความไว้วางใจของการบริการ					3.97	0.603	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.603 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ ให้บริการสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706 ลำดับที่ 2 คือ การบริการทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 ลำดับที่ 3 คือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.767

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
กาแฟสดด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ

ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นของ การบริการ	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย				
พนักงานพูดจาดี	180	176	44	-	4.34	0.667	มาก	1
สุภาพอ่อนน้อม	(45.0)	(44.0)	(11.0)				อย่างยิ่ง	
พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ อธิบายดี	112	202	86	-	4.07	0.701	มาก	2
	(28.0)	(50.5)	(21.5)					
พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถใน การให้บริการดี	121	188	78	13	4.04	0.792	มาก	3
	(30.2)	(47.0)	(19.5)	(3.3)				
ภาพรวมด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ					4.15	0.579	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.579 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ พนักงานพูดจาดี สุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701

ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
กาแฟสดด้านความใส่ใจของการบริการ

ด้านความใส่ใจ ของการบริการ	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย				
พนักงานมีความ เต็มใจใน ให้บริการ เอาใจ ใส่ดูแลลูกค้าเป็น อย่างดี	96 (24.0)	204 (51.0)	100 (25.0)	-	3.99	0.701	มาก	2
พนักงานมีความ กระตือรือร้นใน การบริการ	37 (9.2)	211 (52.8)	152 (38.0)	-	3.71	0.625	มาก	3
พนักงานใส่ใจต่อ ความต้องการของ ลูกค้า	137 (34.3)	191 (47.7)	72 (18.0)	-	4.16	0.705	มาก	1
ภาพรวมด้านความใส่ใจของการบริการ					3.96	0.552	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.552 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ พนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.705

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701

ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.625

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
กาแฟสดด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการ ตอบสนองต่อ ลูกค้า	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย				
พนักงานมีการ ให้บริการที่ รวดเร็ว	147 (36.7)	212 (53.0)	41 (10.3)	-	4.27	0.633	มาก อย่างยิ่ง	2
ความรวดเร็ว ในการทำงานของ พนักงาน	64 (16.0)	233 (55.8)	113 (28.2)	-	3.88	0.655	มาก	3
ความพร้อมของ พนักงานในการ บริการลูกค้า	184 (46.0)	166 (41.5)	50 (12.5)	-	4.34	0.688	มาก อย่างยิ่ง	1
ภาพรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					4.16	0.548	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.548 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ ความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.688

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.633

ลำดับที่ 3 คือ ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.655

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
กาแฟสดด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็น รูปธรรมของการ บริการ	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย				
สภาพแวดล้อมร้าน สะอาด บรรยากาศ ร่มรื่น	223 (55.7)	153 (38.3)	24 (6.0)	-	4.50	0.609	มาก อย่างยิ่ง	1
ป้ายร้านสังเกตเห็น ได้อย่างเด่นชัด	70 (17.5)	198 (49.5)	132 (33.0)	-	3.85	0.694	มาก	3
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและ wifi ให้บริการ	87 (21.7)	224 (56.0)	89 (22.3)	-	4.00	0.664	มาก	2
ภาพรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					4.11	0.510	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดง
ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.510 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ สภาพแวดล้อมร้านสะอาด บรรยากาศร่มรื่น มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.609

ลำดับที่ 2 คือ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและ wifi ให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.664

ลำดับที่ 3 คือ ป้ายร้านสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด มีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.694

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกาแฟสด

การเลือกซื้อของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
- กาแฟอเมริกาโน	3.36	1.033	ปานกลาง	3
- กาแฟเอสเปรสโซ	3.68	0.945	มาก	2
- กาแฟคาปูชิโน	3.85	0.874	มาก	1
- กาแฟมอคค่า	3.21	0.877	ปานกลาง	4
- กาแฟลาเต้	2.98	0.930	ปานกลาง	5
1. ท่านเลือกซื้อกาแฟสดภาพรวม	3.41	0.491	มาก	1
2. ท่านเลือกซื้อขนม	2.93	0.845	ปานกลาง	2
3. ท่านเลือกซื้ออาหาร	2.80	0.954	ปานกลาง	3
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมชาย	2.05	0.815	น้อย	4
ภาพรวม	2.80	0.584	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.584 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ท่านเลือกซื้อกาแฟสดภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.491 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกาแฟคาปูชิโนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.874 รองลงมาคือกาแฟเอสเปรสโซ, กาแฟอเมริกาโน, กาแฟมอคค่า และกาแฟลาเต้ มีค่าเฉลี่ย 3.68, 3.36, 3.21 และ 2.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.945, 1.033, 0.877 และ 0.930

ลำดับที่ 2 คือ ท่านเลือกซื้อขนม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.845

ลำดับที่ 3 คือ ท่านเลือกซื้ออาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.954

ลำดับที่ 4 คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมขาย(แก้วชื้อร้าน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกชื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 สายพันธุ์กาแฟ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกชื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : สายพันธุ์กาแฟที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกชื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สายพันธุ์กาแฟที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกชื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกชื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามสายพันธุ์กาแฟ

สายพันธุ์กาแฟ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
อาราบิก้า	312	2.82	0.573	1.213	.226
โรบัสต้า	88	2.73	0.620		

จากตารางที่ 4-18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกชื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม สายพันธุ์กาแฟ ทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่า P-value = .226 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สายพันธุ์กาแฟที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกชื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

สมมติฐานที่ 1.2 ชนิดกาแฟ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ชนิดกาแฟ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชนิดกาแฟ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม ชนิดกาแฟ

ชนิดกาแฟ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
แบบร้อน	97	2.74	0.610	-1.117	.265
แบบเย็น	303	2.82	0.575		

จากตารางที่ 4-19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม ชนิดกาแฟ ทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่า P-value = .265 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชนิดกาแฟที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

สมมติฐานที่ 1.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : วัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด				
	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	1.992	3	0.664	1.964	.119
ภายในกลุ่ม	133.919	396	0.338		
รวม	135.911	399			

จากตารางที่ 4-20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อ ทดสอบด้วยสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = .119 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 สมมติฐานที่ 1.4 ความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค
จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด				
	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	4.417	2	2.209	6.668	.001*
ภายในกลุ่ม	131.494	397	0.331		
รวม	135.911	399			

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ ทดสอบด้วยสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ .001 มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	2.70	-		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	2.90	-0.204*	-	
(P-value)		(.002)		
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	2.93	-0.225*	-0.021	-
(P-value)		(.008)	(.822)	

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการเลือกซื้อกาแฟสดน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.204 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการเลือกซื้อกาแฟสดน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

สมมติฐานที่ 1.5 ช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดแตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด				
	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	4.327	3	1.442	4.341	.005*
ภายในกลุ่ม	131.584	396	0.332		
รวม	135.911	399			

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้อ ทดสอบด้วยสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = .005 มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	\bar{X}	6.00-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.59 น.	16.00-18.59 น.
6.00-11.59 น.	2.64	-			
12.00-12.59 น.	2.86	-0.215*	-		
(P-value)		(.014)			
13.00-15.59 น.	2.74	-0.094	0.121	-	
(P-value)		(.276)	(.088)		

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ช่วงเวลาในการซื้อ	\bar{X}	6.00-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.59 น.	16.00-18.59 น.
16.00-18.59 น.	2.96	-0.314*	-0.099	-0.220*	-
(P-value)		(.002)	(.252)	(.010)	

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ามีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อเวลา 6.00-11.59 น. มีระดับการเลือกซื้อกาแฟสดน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อเวลา 12.00-12.59 น. มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.215

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อเวลา 6.00-11.59 น. มีระดับการเลือกซื้อกาแฟสดน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อเวลา 16.00-18.59 น. มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.314

และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อเวลา 13.00-15.59 น. มีระดับการเลือกซื้อกาแฟสดน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อเวลา 16.00-18.59 น. มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

สมมติฐานที่ 1.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค
จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด				
	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	22.024	2	11.012	38.388	.000*
ภายในกลุ่ม	113.886	397	0.287		
รวม	135.911	399			

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ทดสอบด้วยสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = .000 มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	\bar{X}	≤ 50 บาท	51-100 บาท	101-200 บาท
≤ 50 บาท	2.55	-		
51-100 บาท	2.84	-0.286*	-	
(P-value)		(.000)		
101-200 บาท	3.21	-0.654*	-0.368*	-
(P-value)		(.000)	(.000)	

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีระดับการเลือกซื้อกาแฟสด น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 51-100 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.286

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีระดับการเลือกซื้อกาแฟสด น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 101-200 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.654

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 51-100 บาท มีระดับการเลือกซื้อกาแฟสด น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 101-200 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.368

สมมติฐานที่ 1.7 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด				
	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	3.238	2	1.619	4.845	.008*
ภายในกลุ่ม	132.673	397	0.334		
รวม	135.911	399			

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 4-27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ทดสอบด้วยสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = .008 มีค่า

น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	\bar{X}	ตนเอง	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	สมาชิกในครอบครัว
ตนเอง	2.72	-		
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน (P-value)	2.79	-0.063 (.339)	-	
สมาชิกในครอบครัว (P-value)	2.96	-0.235* (.002)	-0.172* (.029)	-

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ามีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 คู่ ได้แก่

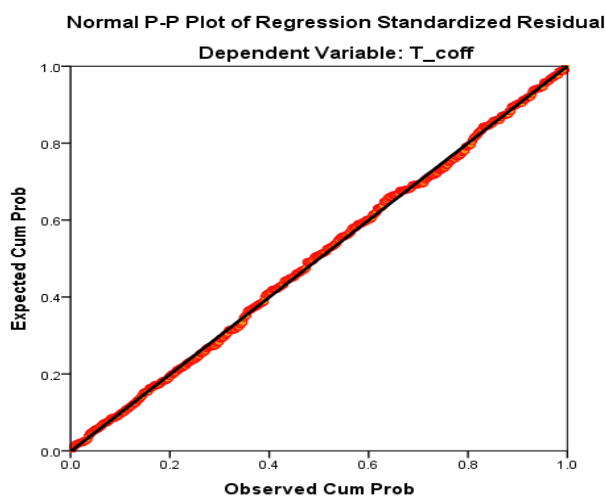
กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีระดับการเลือกซื้อกาแฟสด น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่เป็นสมาชิกในครอบครัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.235 และกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่เป็นเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน มีระดับการเลือกซื้อกาแฟสด น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่เป็นสมาชิกในครอบครัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.172 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า .05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการใช้อยู่
การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ดังนี้

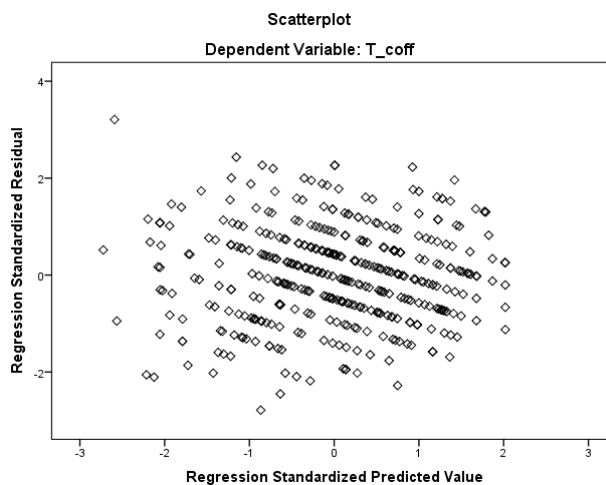
1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด
 - 1.1 ตัวแปรอยู่ในระดับตัวแปรต่อเนื่อง คือ Interval scale และ Rating scale
 - 1.2 ได้ทำการวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.900
2. ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ



ภาพที่ 4-1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4-1 พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงปกติ

3. คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน
 - 3.1 ค่าความแปรปรวนคงที่



ภาพที่ 4-2 ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4-2 พบว่า ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนกระจายตัวอยู่รอบ ๆ ศูนย์ แสดงว่าความแปรปรวนมีค่าคงที่

3.2 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.812 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (No autocorrelation)

4. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

โดยพิจารณาจากค่า Tolerance จากการทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.468, 0.459, 0.519, 0.596, 0.483, 0.601 และ 0.531 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.100 และค่า VIF จากการทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.137, 2.179, 1.926, 1.677, 2.069, 1.633 และ 1.884 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวแปร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-29 Model summary^b ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.579 ^a	0.329	0.316	0.535	1.812

a. Predictors: ด้านกระบวนการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกายภาพและการนำเสนอ, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร และ ด้านราคา

b. Dependent Variable: การเลือกซื้อกาแฟสด

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อกาแฟสด อยู่ในระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 57.90 (R= 0.579) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการเลือกซื้อกาแฟสด ได้ร้อยละ 32.90 (R Square = 0.329) อีกร้อยละ 67.10 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด

Model		df	SS	MS	F	P-value
1	Regressions	7	22.019	3.146	16.660	.000*
	Residual	392	74.016	0.189		
	รวม	399	96.036			

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 (p < .05)

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions ทำนาย Y ได้ โดยใช้การพิจารณาค่าในตาราง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (F = 16.660, df = 7, P-value = .000)

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
ค่าคงที่	1.495	0.194		7.688	.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.099	0.050	0.130	2.001	.046*	2.137
ด้านราคา	0.051	0.055	0.060	0.924	.356	2.179
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.103	0.047	0.134	2.180	.030*	1.926
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.081	0.040	0.116	2.013	.045*	1.677
ด้านบุคลากร	0.112	0.054	0.133	2.084	.038*	2.069
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.030	0.047	0.036	0.632	.528	1.663
ด้านกระบวนการ	0.003	0.048	0.004	0.069	.945	1.884

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 (p < .05)

จากตารางที่ 4-31 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค คือ

ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับการเลือกซื้อกาแฟสด เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.099 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ระดับการเลือกซื้อกาแฟสด เพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ระดับการเลือกซื้อกาแฟสด เพิ่มขึ้น 0.081 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ระดับการเลือกซื้อกาแฟสด เพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.495 + 0.099(P_1) + 0.103(P_3) + 0.081(P_4) + 0.112(P_5)$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\text{Standardized } \hat{W} = 0.130(P_1) + 0.134(P_3) + 0.116(P_4) + 0.133(P_5)$$

เมื่อ \hat{Y}, \hat{W} = ระดับการเลือกซื้อกาแฟสด

P_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

P_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

P_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

P_5 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

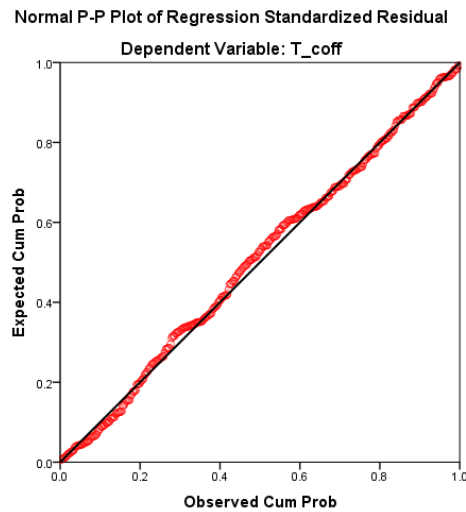
จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า p-value น้อยกว่า .05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด
 - 1.1 ตัวแปรอยู่ในระดับตัวแปรต่อเนื่อง คือ Interval scale และ Rating scale
 - 1.2 ได้ทำการวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.847
2. ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ

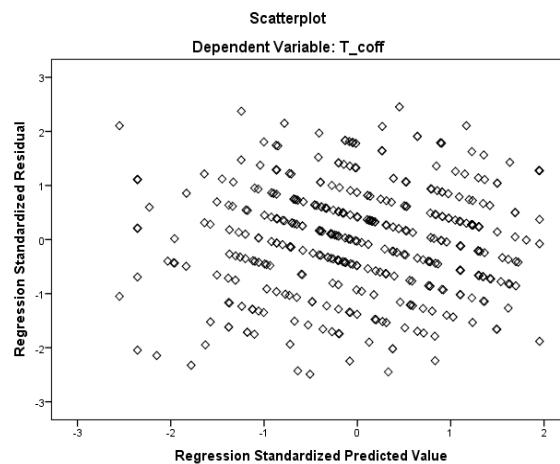


ภาพที่ 4-3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4-3 พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงปกติ

3. คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน

3.1 ค่าความแปรปรวนคงที่



ภาพที่ 4-4 ความแปรปรวนของคุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4-4 พบว่า ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนกระจายตัวอยู่รอบ ๆ ศูนย์ แสดงว่าความแปรปรวนมีค่าคงที่

3.2 ค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.699 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา ค่าคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation)

4. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

โดยพิจารณาจากค่า Tolerance จากการทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.458, 0.467, 0.535, 0.504 และ 0.573 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.100 และค่า VIF จากการทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.184, 2.143, 1.869, 1.985 และ 1.485 ซึ่งค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : คุณภาพการบริการ ทุกตัวแปร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

H_1 : คุณภาพการบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-32 Model summary^b คุณภาพการบริการมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.439 ^a	0.292	0.282	0.444	1.699

a. Predictors: ความไว้วางใจของการบริการ, การสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ, ความใส่ใจของการบริการ, การตอบสนองลูกค้า, ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

b. Dependent Variable: การเลือกซื้อกาแฟสด

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรปัจจัยคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อกาแฟสด อยู่ในระดับปานกลาง ที่ร้อยละ 43.90 (R= 0.439) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการเลือกซื้อกาแฟสด ได้ร้อยละ 29.20 (R Square = 0.292) อีกร้อยละ 70.80 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณภาพการบริการอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด

Model		df	SS	MS	F	P-value
1	Regressions	5	18.485	3.697	18.783	.000*
	Residual	394	77.551	0.197		
	Total	399				

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณภาพการบริการ อย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions ทำนาย Y ได้ โดยใช้การพิจารณาค่าในตาราง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีคุณภาพการบริการ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F = 18.783, df = 5, p\text{-value} = .000$)

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
ค่าคงที่	1.516	0.212		7.136	.000*	
ความไว้วางใจของการบริการ	0.125	0.054	0.154	2.294	.022*	2.184
การสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ	0.128	0.056	0.152	2.289	.023*	2.143
ความใส่ใจของการบริการ	0.005	0.055	0.005	0.087	.931	1.869
การตอบสนองลูกค้า	0.123	0.057	0.138	2.163	.031*	1.985
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.082	0.053	0.085	1.549	.122	1.485

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 4-34 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค คือ

ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ระดับการเลือกซื้อกาแฟสด เพิ่มขึ้น 0.125 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ระดับการเลือกซื้อกาแฟสดเพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ระดับการเลือกซื้อกาแฟสด เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.516 + 0.125(S_1) + 0.128(S_2) + 0.123(S_4)$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\text{Standardized } \hat{W} = 0.154(S_1) + 0.152(S_2) + 0.138(S_4)$$

เมื่อ \hat{Y}, \hat{W} = การเลือกซื้อกาแฟสด

S_1 = คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจของการบริการ

S_2 = คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ

S_4 = คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจของการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	พฤติกรรมกรบรี โภคกาแฟสด ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริ โภค แตกต่างกัน	
1.1	สายพันธุ์กาแฟที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริ โภค ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.2	ชนิดกาแฟที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริ โภค ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.3	วัตถุประสงค์ในการซื้อที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริ โภค ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.4	ความถี่ในการซื้อที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริ โภค แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.5	ช่วงเวลาในการซื้อ ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริ โภค แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.6	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริ โภค แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.7	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริ โภค แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริ โภค	
	- ด้านราคา, ด้านกายภาพและการนำเสนอ, ด้านกระบวนการ	ยอมรับ H_0
	- ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร	ปฏิเสธ H_0
3.	คุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริ โภค	
	- ด้านความใส่ใจของการบริการ, ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ยอมรับ H_0
	- ด้านความไว้วางใจของการบริการ, ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นของการบริการ, ด้านการตอบสนองลูกค้า	ปฏิเสธ H_0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

ตารางที่ 4-36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบจากการใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

ผู้บริโภค	ความคิดเห็น
คุณัญฐพล	ชื่นชอบอย่างแรกเลยคือบ้านร้านสังเกตได้ชัดมากมีขนาดใหญ่และสินค้าของร้านที่มีคุณภาพดี กาแฟมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสามารถมองเห็นป้ายราคาได้จากในรายการสินค้า ร้านติดถนนใหญ่เดินทางสะดวกมีลานจอดรถ การตกแต่งร้านก็มีความสวยงาม สะอาด บรรยากาศร่มรื่น มีความเป็นกันเอง พนักงานที่ให้บริการมีทักษะการบริการ เมื่อสั่งกาแฟก็ได้รับอย่างถูกต้อง การบริการของทางร้านดี มี wifi ให้บริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในยุคนี้
คุณสุรศักดิ์	ร้านมีความสะอาดสะอาด ร่มรื่น ป้ายร้านใหญ่ มีรูปแก้วกาแฟด้วย เห็นได้ชัดเจนว่าเป็นร้านกาแฟ กาแฟที่ร้านก็คุณภาพดี ราคาเหมาะสม ร้านติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านตกแต่งสวยงาม มีความเป็นกันเอง แลมี wifi ที่เร็วไวรองรับ
คุณธิดารัตน์	การบริการที่ร้านดีทุกครั้งที่มาใช้ ร้านสะอาดตกแต่งสวยงาม บรรยากาศร่มรื่นและเป็นกันเอง กาแฟคุณภาพดี ราคาไม่แพงไปเขียนราคาบอกไว้ชัดเจน และป้ายร้านก็เห็นได้ชัดเจนด้วยเช่นกัน เดินทางสะดวกใกล้ที่พักร มีที่จอดรถเพียงพอ แลยังมีบริการส่งที่สำนักงานด้วย มีการประชาสัมพันธ์ทางไลน์อยู่เสมอ พนักงานมีการทักทายสวัสดิ์ พุดจา อธิยา ศัยดี มีทักษะ เต็มใจบริการ มารับรายการสินค้ารวดเร็วไม่ต้องคอยนาน คิดเงินก็เร็ว ลูกค้าก็ได้รับสินค้าตามต้องการอย่างถูกต้อง เป็นการบริการที่ดี และมี wifi ให้บริการ

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ผู้บริโภคร	ความคิดเห็น
คุณศิริพร	<p>กาแฟรสชาติอร่อย กลมกล่อม เข้มข้นมีคุณภาพ แก้วก็ดูสะอาดและพิมพ์ลายของตราร้านเองด้วยอย่างสวยงาม มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน ราคาไม่แพงมาก สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวก การบริการดีเยี่ยม ลูกค้านั่งได้สินค้าตามที่ต้องการอย่างถูกต้อง ส่วนของพนักงานมีการกล่าวทักทายเมื่อเข้ามาใช้บริการ การพุดจา กริยาต่าง ๆ มีความเหมาะสมสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ อธิษาศัยดี ร้านกาแฟสะอาดสบายหูสบายตา ตกแต่งสวยงาม บรรยากาศร่มรื่นเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและ wifi ไว้บริการ สุดท้ายป้ายร้านบ้านแก้วกาแฟถือเป็นจุดเด่น ที่สามารถเห็น ได้อย่างเด่นชัด</p>
คุณจุฑาทิพย์	<p>กาแฟมีคุณภาพ มีความหอมและกลมกล่อม มีความหลากหลาย ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพ สามารถซื้อทานได้ สถานที่ไม่ไกลกับที่พักเดินทางสะดวก มีลานจอดรถและ เหมาะสำหรับวันว่าง ๆ มานั่งดื่มกาแฟ และยังมีบริการส่ง บรรยากาศและการตกแต่งร้านสวยงามสะอาด ร่มรื่น เป็นกันเอง การบริการของพนักงาน มีความเป็นระบบเรียบร้อยรวดเร็ว และใส่ใจในการบริการแก่ลูกค้า มีความพร้อมในการบริการ สามารถเรียกสั่งรายการสินค้าเพิ่มได้ โดยไม่ต้องรอนาน เพราะว่าพนักงานมีจำนวนค่อนข้างมากซึ่งเพียงพอต่อการบริการ สำคัญคือมี wifi ให้บริการเป็นอะไรที่สำคัญอย่างมาก</p>
คุณสุนทร	<p>คุณภาพกาแฟดี รสชาติอร่อย สินค้าหลากหลาย ราคาต่อแก้วไม่แพงมากไปเหมาะสม การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์เสมอ สถานที่ร้านเดินทางสะดวก ร้านสะอาด ตกแต่งสวย มีความกว้างขวางน่านั่งบรรยากาศร่มรื่นเป็นกันเอง ชวนให้มานั่งในร้าน การบริการเป็นที่น่าประทับใจ มีความสม่ำเสมอไม่เลือกปฏิบัติ จำนวนพนักงานเพียงพอ บริการรวดเร็ว ให้ข้อมูลรายการสินค้าได้อย่างดี มีพุดจาดี ยิ้มแย้ม อธิษาศัยดี มีทักษะ มีการตรวจสอบ โดยถามว่าลูกค้าได้สินค้าตามต้องการ แสดงถึงความใส่ใจลูกค้า และมี wifi ไว้รองรับ</p>

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ผู้บริโภค	ความคิดเห็น
คุณกมลชนก	<p>ชื่นชอบป้ายร้านที่ใหญ่ ๆ อย่างมาก การบริการทางร้านก็ดี ให้บริการรวดเร็วเมื่อเรียกสั่งสินค้าหรือชำระเงิน มีการทำงานเป็นระบบและมีพนักงานเพียงพอ พนักงานมีการทักทายเมื่อเดินเข้าร้าน ชอบที่มี wifi และร้านตกแต่งสะอาดสวยงาม บรรยากาศร่มรื่นเป็นกันเอง มีต้นไม้อยู่ค่อนข้างมากจึงมีความร่มรื่น ส่วนสินค้าค่อนข้างหลากหลาย มีคุณภาพที่ดี แฉังราคาชัดเจน แล้วราคาก็มีความเหมาะสม เดินทางมายังร้านได้ง่าย เพราะติดถนนสายหลัก</p>
คุณสมหญิง	<p>ตัวกาแฟมีรสชาติอร่อยมีคุณภาพ ทำให้อยากจะมาซื้อกินอีก ราคามีความเหมาะสม แก้วใส่กาแฟมีลายสวยงาม ทางร้านให้บริการดี มีความใส่ใจต่อลูกค้า สถานที่เหมาะสมและไม่ไกลจากสถานที่พัก เดินทางมาซื้อได้ง่าย และมีที่จอดรถกว้างขวาง ร้านมีการตกแต่งได้สวยงาม มีความสะอาด น่านั่งเหมาะกับทุกเพศทุกวัย มีต้นไม้ ดอกไม้ตกแต่งอย่างร่มรื่น การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย มีการทักทายอย่างยิ้มแย้ม ทุกครั้งที่มารับบริการมีความสม่ำเสมอ ให้บริการสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการทั้งในการรับ/ ส่งสินค้า พนักงานมีจำนวนมากเพียงพอ จึงเกิดการบริการที่รวดเร็วทันใจ พนักงานมีการพูดจาดี มีมนุษยสัมพันธ์ ช่างพูดช่างคุย เป็นกันเอง เต็มใจในการให้บริการ มี wifi ให้บริการ</p>
คุณบุญรัตน์	<p>ชื่นชอบที่ร้านอยู่ใกล้บ้าน ขับรถมาก็หาที่จอดรถได้ง่าย และชอบความสม่ำเสมอในการบริการที่ดี ได้สินค้าตามต้องการ สินค้ามีรสชาติตามต้องการ มีคุณภาพ แก้วดูสะอาดสวยงาม พนักงานพูดจาดี เป็นกันเอง แต่งกายสะอาดสะอาด สีสันเดียวกับร้านที่ใช้ เฟอร์นิเจอร์ไม้ มีความเต็มใจในการให้บริการ มีทั้งทักษะความรู้ และให้ข้อมูลได้อย่างดี ทางร้านมีพนักงานจำนวนมาก ทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ร้านมีบรรยากาศร่มรื่นด้วยการตกแต่งโดยรอบที่เป็นต้นไม้ และมีบ่อปลาเล็ก ๆ</p>

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ผู้บริโภคร	ความคิดเห็น
คุณประเสริฐ	ชื่นชอบการบริการที่รวดเร็ว พนักงานพูดจาดี อธิบายดี และเพียงพอ มีความถูกต้องของสินค้าที่ได้ส่งไปตามที่ต้องการ แล้วกาแฟก็มีคุณภาพดี แก้วสวย ราคาเหมาะสม บอกไว้ชัดเจน ร้านตกแต่งสวยงาม สะอาด บรรยากาศร้านมีความร่มรื่น และยังเดินทางได้ง่ายสะดวก มีพื้นที่จอดรถไว้เพียงพอ ป้ายร้านเห็นเด่นชัด ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของร้านบ้านแก้วกาแฟเลยก็ว่าได้ ยุคเทคโนโลยีแล้วร้านกาแฟก็ต้องมี wifi ให้บริการอย่างแน่นอน ร้านนี้ก็มีเช่นกัน

จากตารางที่ 4-36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบจากการใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าดี สินค้าที่มีความหลากหลาย มีบรรยากาศสะอาดและสวยงาม ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ท่าเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีบริการส่ง มีการประชาสัมพันธ์ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม บรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง มีความถูกต้องในการสั่งรับสินค้า พนักงานต้องมีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน การบริการทางร้านทุกครั้งเมื่อลูกค้ามารับบริการต้องมีความสม่ำเสมอ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ให้บริการสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการอย่างถูกต้อง พนักงานพูดจาดี มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดี พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถ ความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานพร้อมในการบริการลูกค้า สภาพแวดล้อมร้านสะอาด บรรยากาศร่มรื่นไปด้วยต้นไม้ ดอกไม้ ป้ายร้านสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัด และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและ wifi ให้บริการ

ตารางที่ 4-37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ

ผู้บริโภค	ความคิดเห็น เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ
คุณณัฐพล	ใช้บริการซ็อกกาแฟประมาณ เกือบ ซึ่งร้านเปิดให้บริการตั้งแต่ 9 โมงเช้า และปิดตอน 5 โมงเย็น แสดงให้เห็นว่าตอบสนองกับการรับบริการของร้าน และสินค้ามีหลากหลาย ใส่ใจการบริการ ไม่มีความผิดพลาดของสินค้า ได้รับถูกต้องทุกครั้งที่มาใช้บริการ และเมื่อคั้มแล้วก็สดชื่น กระปรี้กระเปร่าในการทำงาน
คุณสุรศักดิ์	ร้านเปิดให้บริการในช่วงที่รับบริการในช่วงบ่ายของทุกวันทำงานราชการ และเมื่อร้านปิดจะมีป้ายเขียนแจ้งไว้ล่วงหน้าว่าจะปิดเมื่อไหร่ ราคาสินค้าที่ร้านมีความเหมาะสม
คุณธิดารัตน์	ราคากาแฟที่ร้านก็มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไป สั่งกาแฟแล้วได้รสชาติตามที่ต้องการ มีความหอม สินค้าถูกต้อง คั้มแล้วรู้สึกผ่อนคลาย พร้อมบรรยากาศที่มีความร่มรื่น การบริการที่ได้รับจากพนักงานก็มีความรวดเร็ว เห็นถึงความเอาใจใส่ลูกค้า มีการพูดจาที่ไพเราะ มีมนุษยสัมพันธ์ สามารถมาใช้บริการ
คุณธิดารัตน์	ที่ร้าน ได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ได้ตลอด มาเมื่อไหร่ร้านก็เปิดตอนรับลูกค้าตลอด ไม่มีปิดโดยไม่ได้แจ้งก่อน
คุณศิริพร	ตอบสนองกับความต้องการที่พนักงานมีต้อนรับอย่างดี ทั้งการพูดจาที่ดี มีมารยาท แล้วยังมีราคาที่เหมาะสม พอได้คั้มกาแฟไปแล้ว รู้สึกตื่นตัวเพิ่มขึ้นในช่วงเที่ยง ๆ บ่าย ๆ แบบนี้ ซึ่งต้องการอยู่แล้ว ร้านเปิดให้บริการทุกครั้งที่ต้องการซ็อกกาแฟ เป็นสิ่งที่ดีมาก
คุณจุฑาทิพย์	ร้านมีสินค้าหลากหลาย ที่เป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และตรงกับความต้องการกับที่ชอบคั้มกาแฟ ทานอาหาร และของหวานด้วย
คุณสุนทร	พนักงานมีการพูดจาดี ใส่ใจการบริการกับลูกค้า จึงเกิดความรวดเร็วในการทำงาน และบริการที่เร็วด้วย ถือว่าดีต่องานบริการอย่างนี้ ร้านมีสินค้าที่หลากหลายบริการ ราคาเหมาะสม และการบริการสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการอย่างถูกต้อง สามารถมาคั้มกาแฟที่ร้านได้ตามเวลาที่ต้องการเพราะ ร้านเปิดตั้งแต่เวลา 9 โมง

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ผู้บริโภค	ความคิดเห็น เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ
คุณกมลชนก	เมื่อดื่มแล้วสร้างความผ่อนคลายในระดับหนึ่ง ถือว่าเป็นไปตามความต้องการที่ตั้งใจไว้ การดื่มกาแฟแล้วเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ช่วงเวลาในการให้บริการ
คุณสมหญิง	มีสินค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสินค้า ยังมีราคาที่เหมาะสมอีกด้วย พนักงานมีการบริการที่รวดเร็วกับลูกค้า และมีการพูดคุยดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
คุณบุญรัตน์	ได้รับสินค้าตามต้องการ สั่งอะไรได้อย่างนั้นรู้สึกดี แล้วมีสินค้าหลายหลายให้เลือก ต้องการทานอาหารด้วยก็มีให้รายการสินค้า เมื่อดื่มกาแฟที่ร้านแล้วรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ตามที่ต้องการสดชื่น แล้วราคายังมีความเหมาะสม ไม่แพง การบริการก็รวดเร็วตามที่ต้องการ ไม่รอนาน ไม่หวัหเสีย พนักงานมีการบริการดีพูดคุยดีมีมารยาท
คุณประเสริฐ	มาใช้บริการได้รับสินค้าที่ถูกต้อง มีราคาที่เหมาะสม การบริการที่รวดเร็วในการตอบสนอง ความต้องการสินค้ากาแฟที่เร็ว พนักงานพูดคุยดี เป็นกันเอง

จากตารางที่ 4-37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสม การพูดคุยดี ความรวดเร็วในการบริการ สินค้าหลากหลาย ความถูกต้องในการได้สินค้า ดื่มกาแฟแล้วเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และช่วงเวลาในการให้บริการ

ตารางที่ 4-38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านต้องการเห็นธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟพัฒนาอนาคต

ผู้บริโภคร	ความคิดเห็น
คุณณัฐพล	อยากให้เพิ่มขนม เค้ก เบเกอรี่ มากยิ่งขึ้น เค้กที่ท่านควบคุมกับกาแฟมีให้เลือกน้อยอยู่ พื้นที่ร้านยังคับแคบอยู่จึงควรขยายพื้นที่ ขยายขนาด โต๊ะ โต๊ะที่ใช้เป็นโต๊ะไม้ ซ้อมีพื้นที่วางจานได้น้อย สำหรับช่วงนำร้อนนี้ก็ควรมีโปรโมชันนำร้อนก็เป็นที่น่าสนใจ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ยังน้อย จึงควรมีการสร้างเพจร้าน
คุณสุรศักดิ์	ขนมเค้กยังมีปริมาณน้อย ไม่หลากหลาย จึงต้องเพิ่มในส่วนนี้ ช่องว่างระหว่างโต๊ะมีน้อย อาจขยายพื้นที่ร้านเพิ่ม ให้ดูกว้างขวาง ไม่ชนกัน นำร้อนอย่างนี้ ควรสร้างโปรโมชันนำร้อนขึ้นมาก็คือร้านไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ร้านอาจมีการสร้างเว็บของร้านขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ และไว้สื่อสารกับลูกค้า
คุณธิดารัตน์	พนักงานใส่ชุดตามสบาย มองแล้วดูไม่เรียบร้อย จึงควรมียูนิฟอร์มพนักงานสวมใส่เหมือนกันทุกคน และผลิตภัณฑ์จำพวกเบเกอรี่ยังมีน้อยจึงต้องเพิ่ม เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น และต้องมีการขยายพื้นที่ร้านให้ดูกว้าง ร้านควรมีแก้วลายพิเศษออกมาให้เทศกาลสำคัญ เป็นการสร้างความแปลกใหม่ การแกลกรางวัลก็ถือเป็นสิ่งที่ดีที่ ควรมี สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ
คุณศิริพร	การแต่งกายดูไม่เรียบร้อย ใส่สีแดงบ้าง ส้มบ้าง เป็นต้น ทางร้านควรมีชุดยูนิฟอร์ม เพื่อให้พนักงานสวมใส่ในโทนเดียวกัน และควรมีโปรโมชันนำร้อนที่น่าสนใจแก่ลูกค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทางร้านมีแค่เฉพาะกลุ่ม จึงควรสร้างขึ้นมาเป็นทางการ เช่นสร้างเว็บไซต์ของร้าน/ เพจร้าน

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

ผู้บริโภคร	ความคิดเห็น
คุณจุฑาทิพย์	<p>พื้นร้านคับแคบไม่หน้อย ต้องขยายพื้นที่ และขยายขนาดโต๊ะด้วย เพราะถ้าสั่งสินค้าหลายอย่างไม่สามารถวางได้หมด ร้านมีพื้นที่นั่งหลายส่วนทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ลูกค้านั่งด้านหลังอาจไม่ได้รับความสะดวกจากการบริการจึงต้องมีการแบ่งโซนดูแลลูกค้าด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็กเล็ก นั่นถือเป็นการให้ความสำคัญกับเด็ก และครอบครัวที่ต้องดูแลเด็กเล็ก ไม่ให้เด็กเบื่อ และพ่อแม่สามารถนั่งดื่มกาแฟนั่งทานอาหารได้นาน ทางไม่มีบัตรสมาชิก ต้องทำบัตรสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ และควรสร้างเพจ เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลกับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว</p>
คุณสุนทร	<p>ร้านควรมียูนิฟอร์มพนักงาน ทำให้แสดงถึงความเรียบร้อย คุณเป็นมืออาชีพ พื้นร้าน ไม่ค่อยกว้าง ฉะนั้นขยายพื้นที่เพิ่มอีกก็จะเป็นการดี ในการรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พนักงานแบ่งโซนดูแลลูกค้า การบริการถือว่ายังล่าช้า จัดให้ดูแลเป็นส่วนก็ทำให้เห็นถึงการทำงานของพนักงานด้วยว่ามีความกระตือรือร้นมากเพียงใด และควรมีบัตรสมาชิก</p>
คุณกมลชนก	<p>พนักงานควรชุดฟอร์มที่เหมือนกันทั้งหมด เพื่อความสวยงามเรียบร้อย จะได้เรียกบริการสินค้าถูกต้อง แล้วส่วนของเบเกอรี่ที่มีอยู่น้อยมาก ต้องเพิ่มมากขึ้น ร้านควรเพิ่มลูกเล่นใหม่ ในการพิมพ์แก้วลายพิเศษมีจำนวนจำกัด มีบัตรสมาชิก และสิทธิพิเศษในการแลกรางวัล เมื่อซื้อครบเท่าไร หรือยอดซื้อต่อเดือนเท่าไร ได้ของรางวัล และมีการสร้างช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการ คือ สร้างเว็บไซต์</p>
คุณสมหญิง	<p>โต๊ะมีขนาดเล็ก ขอให้มีการขยายขนาดโต๊ะให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ควรสร้างพื้นที่กว้างตามไปด้วย เพื่อไม่ให้แต่ละโต๊ะติดกันมากเกินไป ร้อน ๆ แบบนี้ ลูกค้าหาเครื่องดื่มดับกระหายดับร้อน ร้านน่าจะ มีโปรโมชันนำร้อนขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่</p>

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

ผู้บริโภคร	ความคิดเห็น
คุณบุญรัตน์	เบเกอรี่ควรเพิ่มให้มีความหลากหลาย ขยายพื้นที่ร้านให้กว้างขวาง โต๊ะมีขนาดเล็กเกินไป จึงต้องเพิ่มขนาด ควรสั่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็กเล็ก ที่มากับครอบครัว เช่น เก้าอี้เด็กเล็ก ชู่อถึบอยควรมี การแลกรางวัล และโปรโมชันนำร้อนที่ดึงดูดให้เข้าร้านเพิ่มขึ้น
คุณประเสริฐ	การแต่งกายของพนักงานที่ดูแล้วสุภาพเรียบร้อย สะอาดสะอาด ต้องใส่ยูนิฟอร์มพนักงาน ไม่มีสีฉูดฉาดเท่าไร เพราะบรรยากาศร้านกาแฟต้องสบาย ๆ ร้านควรเพิ่มขนมเค้ก เบเกอรี่ ร้านมีการแบ่งส่วนหลายส่วนมากแล้วดูแคบไป จึงควรขยายพื้นที่ ปรับขยายขนาดโต๊ะ จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็กเล็ก เช่น เก้าอี้เด็กเล็ก ชู่อถึบอยสำหรับเด็กเล็ก มีโปรโมชันนำร้อนเพิ่มก็เป็นที่ น่าสนใจ สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์อย่างเป็นทางการ

จากตารางที่ 4-38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านต้องการเห็นธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟ พัฒนาในอนาคต พบว่า ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ มีความคิดเห็นให้เพิ่มขนม เค้ก เบเกอรี่ มีขยายพื้นที่ ขยายขนาดโต๊ะ โปรโมชันนำร้อน มียูนิฟอร์มพนักงาน มีการแบ่งโซนดูแล สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็กเล็ก มีแก้วลายพิเศษ มีการแลกรางวัล มีบัตรสมาชิก และมีความ คิดเห็นให้พัฒนามีประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เป็นทางการ สร้างเพจหรือเว็บไซต์ของร้าน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านบ้านแก้วกาแฟ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด และเพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟ

โดยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด
- ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่ใช้แบ่งได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ มี 3 ข้อคำถาม

1. สิ่งที่คุณชอบจากการใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ
2. การตอบสนองความต้องการ
3. สิ่งที่คุณต้องการเห็นธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟพัฒนาในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test, One-way ANOVA และ Multiple linear regression analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ 3 ตอน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอายุระหว่าง 31 ปี-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.8 ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคกาแฟที่ร้านบ้านแก้วกาแฟ อยู่ในวัยกลางคน ที่เริ่มทำงานแล้วระยะหนึ่ง มีฐานะทางสังคมอยู่ระดับปานกลาง สามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง มีอาชีพที่มั่นคงอย่างอิสระซึ่งดูแลกิจการด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 78.0 ชนิดกาแฟแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่า/ ลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.5 ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงบ่าย 13.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 34.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 50.100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ เป็นผู้ที่ใส่ใจเรื่องรสชาติที่ไม่มี ความขม กลมกล่อม ไม่ได้ดื่มในทุกวัน ซื้อเพื่อดื่มเพียงคนเดียวเป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านกายภาพและการนำเสนอ รองลงมา คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือการตกแต่งร้านมีความสวยงาม รองลงมาคือบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง ทั้งสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ลำดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ราคามีความคุ้มค่า สมเหตุสมผล และมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ทั้งสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือคุณภาพของสินค้าดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีบรรจุภัณฑ์สะอาดและสวยงาม และมีสินค้าหลากหลาย ทั้งสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง รองลงมาคือ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี ทั้งสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือมีความรวดเร็วถูกต้อง ในการสั่ง/รับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีการจัดระบบการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว และมีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน ทั้งสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล และการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ ทั้งสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือทำเลที่ตั้งร้าน สามารถเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีบริการส่งถึงบ้าน/สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ในภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจของการบริการ และลำดับสุดท้าย ด้านความใส่ใจของการบริการ ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง รองมาคือพนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง และความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือ พนักงานพูดจาดี สุภาพ อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง รองมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อธิษาศัยดี และพนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างดี ทั้งสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือสภาพแวดล้อมร้านสะอาด บรรยากาศร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง รองมาคือ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและ wifi ให้บริการ และป้ายร้านสังเกตเห็น ได้อย่างเด่นชัด ทั้งสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านความไว้วางใจของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือให้บริการสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การบริการทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ทั้งสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านความใส่ใจของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือพนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า รองมาคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ ทั้งสามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

จากผลการผลการวิเคราะห์ระดับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ระดับความต้องการเลือกซื้อกาแฟสดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเลือกซื้อกาแฟคาปูชิโน, กาแฟเอสเพรสโซ อยู่ในระดับมาก เลือกซื้อกาแฟอเมริกาโน กาแฟมอคค่า กาแฟลาเต้ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนขนม อาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผลิตภัณฑ์เสริมที่ขาย (แก้วช้อร้าน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แตกต่างกัน

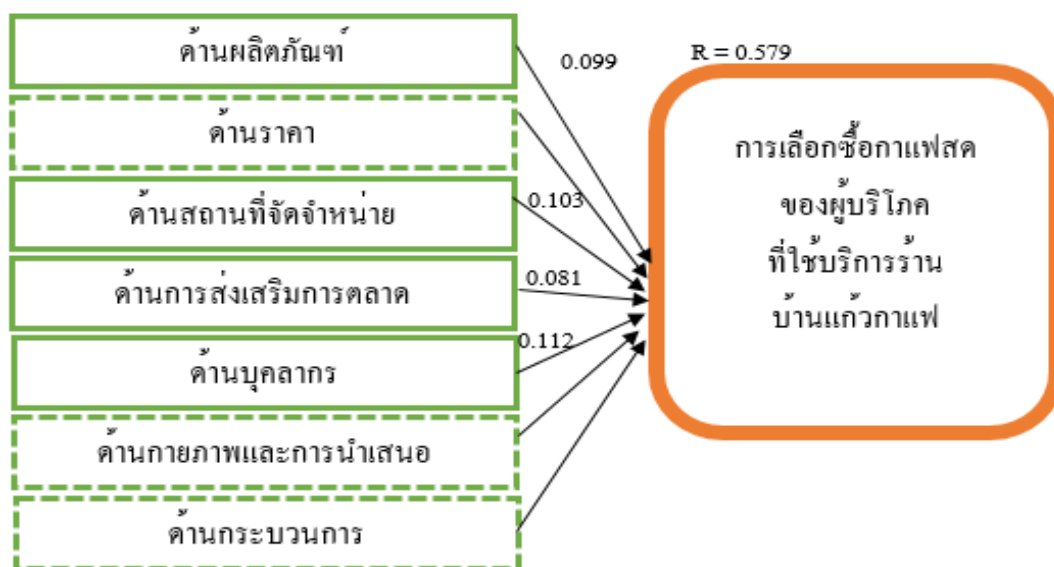
ตารางที่ 5-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

จำแนกตาม	P-value	สรุปผล
1.1 สายพันธุ์กาแฟ	.226	ไม่แตกต่างกัน
1.2 ชนิดกาแฟ	.265	ไม่แตกต่างกัน
1.3 วัตถุประสงค์	.119	ไม่แตกต่างกัน
1.4 ความถี่	.001*	แตกต่างกัน
1.5 ช่วงเวลา	.005*	แตกต่างกัน
1.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	.000*	แตกต่างกัน
1.7 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	.008*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5-1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค กับ การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค โดยวิธีสถิติ Independent t-test, One way ANOVA พบว่าความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดแตกต่างกัน ในขณะที่ความแตกต่างกันของด้านสายพันธุ์กาแฟ ชนิดกาแฟ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค โดยวิธีสถิติ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ในขณะที่ด้านราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

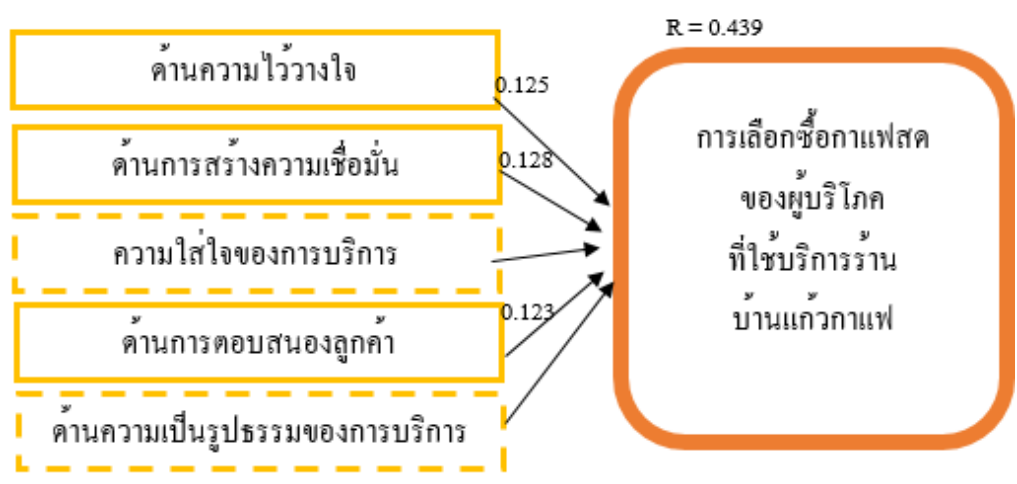


ภาพที่ 5-1 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ กับการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค โดยวิธีสถิติ Multiple linear regression พบว่า คุณภาพการบริการ ในด้านความไว้วางใจของการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อ

การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในขณะที่ด้านความใส่ใจของการบริการกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ



ภาพที่ 5-2 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่เป็นคำถามในการสัมภาษณ์แต่ละประเด็นสำคัญ โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ มีหัวข้อคำถาม ดังนี้
ข้อที่ 1 สิ่งที่ชื่นชอบจากการใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ชื่นชอบในคุณภาพที่ดี มีความหลากหลาย มีบรรยากาศสะอาดและสวยงาม และราคาต้องมีความเหมาะสม แสดงป้ายแสดงราคา ที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้ง่ายสะดวก มีที่จอดรถ และมีบริการส่ง มีการประชาสัมพันธ์ ส่วนพนักงานต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว แต่งกายสะอาดเรียบร้อย สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี ร้านต้องตกแต่งสวยงาม บรรยากาศเป็นกันเอง มีความถูกต้องในการสั่งรับสินค้า พนักงานต้องมีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน การบริการทางร้านทุกครั้งเมื่อลูกค้ามารับบริการต้องมีความสม่ำเสมอ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ให้บริการสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการอย่างถูกต้อง พนักงานพูดจาดี มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดี พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถ ความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานมีการให้บริการ

ที่รวดเร็ว พนักงานพร้อมในการบริการลูกค้า สภาพแวดล้อมร้านสะอาด บรรยากาศร่มรื่นไปด้วยต้นไม้ดอกไม้ ป้ายร้านสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัด และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและ wifi ให้บริการ

ข้อที่ 2 การตอบสนองความต้องการ ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือ ตัวสินค้าที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ ได้สินค้าถูกต้องตามที่สั่งไป ทั้งรสชาติที่ถูกต้อง ช่วงเวลาในการให้บริการ เปิดปิดเป็นเวลา ราคา มีความเหมาะสม การบริการของพนักงาน มีความรวดเร็วในการบริการ การพูดจาดีไพเราะสุภาพ

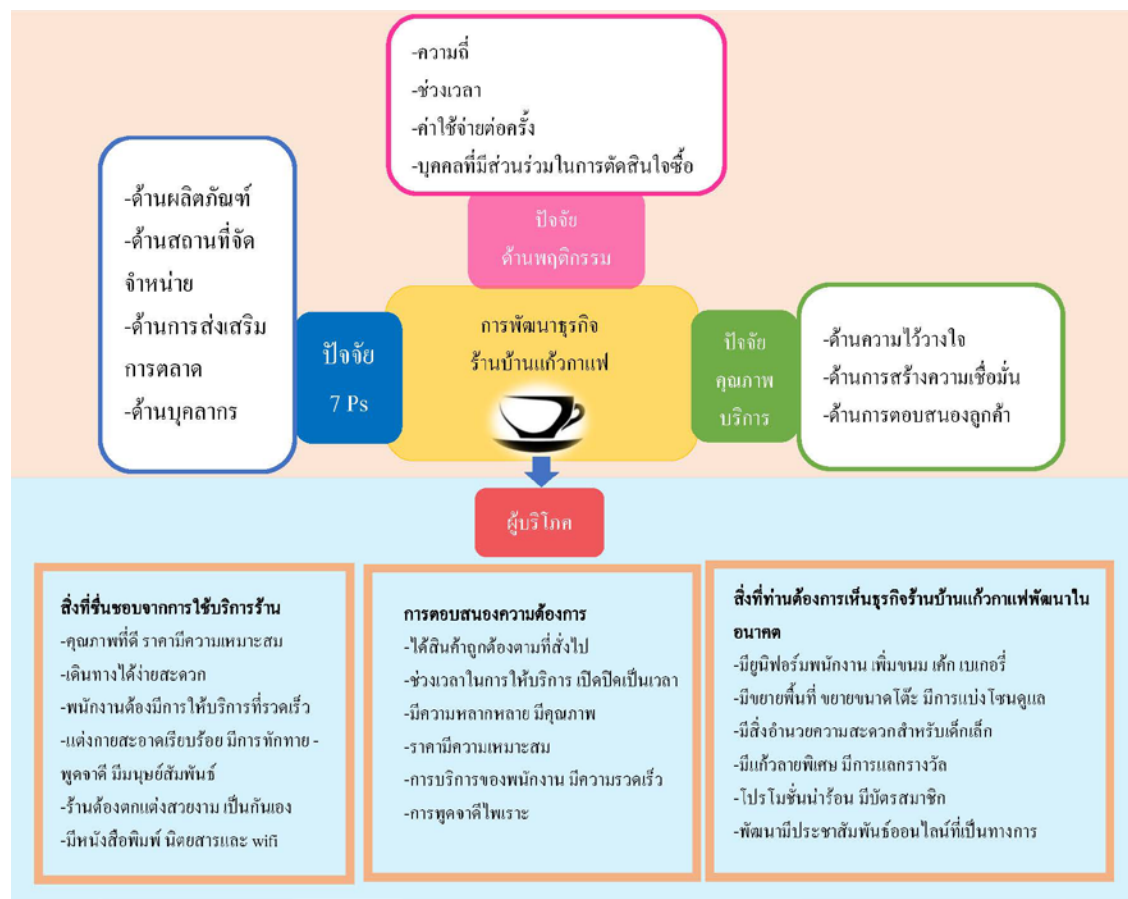
ข้อที่ 3 สิ่งที่ท่านต้องการเห็นธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟพัฒนาอนาคต ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ต้องการเห็นร้านที่เป็นมืออาชีพมากกว่านี้ โดยให้มียูนิฟอร์มพนักงานที่ทุกคนต้องใสเหมือนกันหมด เพิ่มขนม เค้ก เบเกอรี่เป็นทางเลือกให้กับลูกค้า มีขยายพื้นที่ ขยายขนาดโต๊ะ มีการแบ่งโซนดูแล สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็กเล็ก มีแก้วลายพิเศษ มีการแลกรางวัล โปรโมชันนำร้อน มีบัตรสมาชิก และมีความคิดเห็นให้พัฒนา มีประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เป็นทางการ สร้างเพจหรือเว็บไซต์ของร้าน



ภาพที่ 5-3 ตัวแบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการพัฒนาธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบผลการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อการธุรกิจร้านบ้านกาแฟที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด โดยผู้วิจัยจะขอนำมาสร้างเป็นตัวแบบในการสร้างผลงานและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้



ภาพที่ 5-4 Model ตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านสายพันธุ์กาแฟ ชนิดกาแฟ วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า ด้านสายพันธุ์กาแฟอาราบิก้า ชนิดกาแฟแบบเย็น วัตถุประสงค์ในการซื้อสร้างความกระปรี้กระเปร่า/ ลดอาการง่วงนอน สอดคล้องกับฉัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ความถี่ในการซื้อกาแฟ 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการซื้อ ช่วงบ่าย 13.00-15.59 น. สอดคล้องกับวาสนา อัสสะพิบูล (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียม ภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ อยู่ระหว่างราคา 51-100 บาท สอดคล้องกับชลธิชา อินทรเทพ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง สอดคล้องกับ อธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร และนิวุฒิ พูลศรี (2550) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือตนเอง โดยมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสดในแต่ละครั้ง มากนเดียวนส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อครั้ง อยู่ระหว่างราคา 51-100 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ให้ความสำคัญด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คล้อยกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟชื่นชอบให้ความสำคัญกับด้านกายภาพและการนำเสนอ ทั้งบรรยากาศร้านที่เป็นกันเองและการตกแต่งร้านที่สวยงาม และด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นด้านที่มีความสำคัญ ที่ให้ความสำคัญคือคุณภาพของสินค้าต้องดี แต่ขัดแย้งกับพงศธร สิมพิลบุญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จังหวัดลำปาง พบว่าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก อธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด และจุดเน้นที่ เรื่องจุดดี โพธิ์พาน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครสวรรค์ ให้ความสำคัญในลำดับแรกกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งคล้อยกับชลธิชา อินทรเทพ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค คือ คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจของการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค สอดคล้องกับสมฤดี ชรรณสุริ (2554) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า คุณภาพการบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยรายด้านอื่นๆอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น ให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับกาญจนา โพนโต (2559) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับมาก การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ในด้านความใส่ใจ และความเป็นรูปธรรม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอกลองใหญ่ จังหวัดตราด

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สิ่งที่ชื่นชอบจากการใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดการบริหารการตลาดของ Armstrong & Kotler (2015) กล่าวว่า แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ชีพหลักกว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีการทำงานลักษณะและคุณภาพที่ดีที่สุด ดังนั้นองค์การจึงต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับ ฌฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ วิเคราะห์ผลพบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ นั้นบ่งบอกถึงการที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อกาแฟใช้บริการร้าน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ โดยให้ความสำคัญลำดับแรกกับราคาเหมาะสม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น เกิดคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า บอกถึงการเลือกในสินค้าในราคาที่เหมาะสม ส่วนการพูดจาดีอันดีบรรจบมา สอดคล้องกับ ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) ที่กล่าวว่าพนักงานให้บริการกับลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอกลองใหญ่ จังหวัดตราด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ดี ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ดี และรสชาติต้องมีความคงที่อยู่สม่ำเสมอ ต้องสะอาด ควรคิดค้นสูตรกาแฟใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และสร้างความแปลกใหม่กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ควรมีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งเกินไป และควรมีป้ายแสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของทำเลที่ตั้งร้าน สามารถเดินทางสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรหาทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้า-ออก ได้สะดวก เพื่อเป็นการขยายสาขาต่อไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ควรมีบริการที่จอครดเพียงพอ เพื่อรองรับลูกค้ามากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสะสมยอดเพื่อ แลกรางวัล การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณา การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาล เช่น การให้ส่วนลดคล้ายร้อนช่วงเทศกาลสงกรานต์ หรือให้ส่วนลด สำหรับสินค้าออกใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง กับเรื่อง พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก กับพนักงานมีการให้บริการ ที่รวดเร็ว และสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมี การฝึกอบรมให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของการให้บริการ ให้มีทักษะในการทำงาน ให้มี มารยาทและเต็มใจให้บริการ ตลอดจนมีความสามารถในการแก้ปัญหา รวมถึงควรมีแบบยูนิฟอร์ม ของพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อย่างยิ่ง กับเรื่องการตกแต่งร้านมีความสวยงาม และบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศเป็นกันเองเป็นธรรมชาติ การตกแต่งร้านสวยงาม เช่น มีมุมให้ถ่ายรูป การแต่งร้านแบบย้อนยุค หรือแต่งร้านแบบนำสมัยเป็นเอกลักษณ์ตอบสนอง กับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจจากผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง กับเรื่อง ความรวดเร็วถูกต้อง ในการสั่ง/ รับสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีการจัดระบบ การชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว และมีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า คิดค้นวิธีการชงกาแฟ ที่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีมาตรฐานของการให้บริการเหมือนกันทุกครั้ง และ กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน

คุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านความไว้วางใจของการบริการ ผู้ประกอบการควรสร้างให้ผู้บริโภคเกิด ความไว้วางใจ โดยให้บริการสินค้าอย่างถูกต้อง ความสม่ำเสมอของการบริการ ตรงไปตรงมา ในการบริการ

ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงาน ให้ตระหนักถึงงานบริการ การปฏิบัติต่อลูกค้า การพูดจาดี สุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ อธิษาศัยดี รวมถึงการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการดี

ด้านความใส่ใจของการบริการ ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้ทราบถึงความสำคัญของการให้บริการ มีความเต็มใจในการบริการ พนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า มีการสอบถามลูกค้าถึงรสชาติว่าเป็นไปตามต้องการหรือไม่

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพร้อมในการบริการของพนักงาน การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน และความรวดเร็วในการทำงาน ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้พนักงานมีความตื่นตัวในการทำงานการบริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองลูกค้าให้ได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมร้านสะอาด บรรยากาศร่มรื่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและ wifi ให้บริการ และป้ายร้านสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัด ผู้ประกอบการควรคงรักษาสภาพความสะอาดของร้าน และสร้างมุมหนังสือ มีการเปลี่ยนนิตยสาร หนังสือพิมพ์เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ สร้างป้ายร้านให้ดูโดดเด่น สะดุดตา จะเป็นการเชิญชวนลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย แล้วต่อยอดสำหรับเป็นแนวทางต่อไป
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวาง และครอบคลุมส่วนต่างๆ ได้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรมีการประเมินผลการบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข
4. ควรทำการศึกษาวิจัยธุรกิจกาแฟคู่แข่ง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการให้บริการ ทราบว่ามีปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนา
5. ควรทำการศึกษาวิจัยลงลึกถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการเลือกซื้อกาแฟสด

บรรณานุกรม

- กชพรรณ ประถมบุตร. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบบางค่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กมลรัฐ เปล่งศรีสกุล. (2556). *แผนธุรกิจ บริษัท กาแฟสดคอยฟ้า จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สำหรับผู้จัดการยุคใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ. (2545). *คุณรู้เรื่องกาแฟดีแค่ไหน...?*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- กาญจนา โพนโต. (2559). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ข้อมูลการดื่มกาแฟแต่ละชาติ ร้านกาแฟแต่ละชาติ*. (2560). เข้าถึงได้จาก https://broom02.revolvvy.com/main/index.php?s=Cafe&item_type=topic
- ข้อมูลร้านกาแฟ*. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://www.a-cuppa.com/blog>
- ข้อมูลร้านแบล็กแคนยอน*. (2560). เข้าถึงได้จาก <http://thaiculture-thaicoffee.blogspot.com/2008/09/black-canyon.html>
- จตุพันธ์ เรื่องจตุโพธิ์พาน. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัตริยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลธิชา อินทรเทพ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมมติไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้จัดการยุคใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2549). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคนาฬิกาของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา*.
 วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการ
 บริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณิชาคา ปัญญาสังข์. (2558). *แผนธุรกิจ ร้านกาแฟฟอยล์คัพ*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต,
 สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ, คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- คนูรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการ
 ร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
 บริหารรัฐกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4.). กรุงเทพฯ:
 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาถนรา ไตรภาพ. (2553). *แผนธุรกิจเรื่องร้านกาแฟ "Take a seat, please"*. วิทยานิพนธ์
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ,
 มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิวุฒิ พูลศรี. (2550). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคนาฬิกาของผู้บริโภคในเขตเทศบาล ตำบลเขารูปช้าง
 อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ
 ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ประวัติคลองใหญ่*. (2560). เข้าถึงได้จาก จาก <http://www.thaitambon.com/tambon/230201>
- พงษ์ธร สีนพิมลบุญ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ
 ก่อสร้าง ในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- พลภัทร คัมภราวัฒน์. (2556). *กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายร้านกาแฟลอกัสโต้ อำเภอเมือง จังหวัด
 ขอนแก่น*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัชรี หล้าแหล่ง. (2555). *แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่ม
 สหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร จำกัด* วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal*, 5(1),
 586-601.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2558). *จำนวนประชากร*. เข้าถึงได้จาก
<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views>

- ลัคนา ตริวีรานวัฒน์. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์* วิทยาลัยศึกษาศานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิตปีโตรเลียมและสถานีสานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วราภรณ์ ระหงษ์. (2550). *ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วราวุฒิ ตริเวชวินิจ. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาสนา อัสสะพิบูล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธนรัช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ถึงเวลาธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว (Start-Up Business)*. เข้าถึงได้จาก http://startup.ksmcare.com/FileUpload/Editor/DocumentUpload/WebContent/DownloadDoc/%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F_Start-Up_Business_summary.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *การเติบโตของธุรกิจกาแฟ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth>

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *อุตสาหกรรมกาแฟของไทย*. เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th/info_graphic_detail.php?id=2
- สมฤดี ธรรมสุริตี. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สรรชนก ชำรงธีรภาพ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2554). *ประวัติของกาแฟและการดื่มกาแฟ*. เข้าถึงได้จาก http://www.lib.ru.ac.th/journal/about_coffee.html
- ลิปป์ศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- เสงี่ยม แจ่มจรรณู. (2551). *การปลูกกาแฟอาราบิก้าในเขตที่สูง*. พิษณุโลก: กรมวิชาการเกษตร สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 จังหวัดพิษณุโลก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิวัฒน์ รัตนตันหยง. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44, 263-275.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: an introduction*. (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Australia: South-Western Thomson Learning.
- Crosby, L. A. (1998). *Building and maintaining quality in the service relationship. research report. QUIS Symposium in service quality*. Karlstad: Sweden.

- Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake. *Measuring Business Excellence*, 5(1), 46-47.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kardes, Cronley, and Cline. (2011). *Consumer behavior*. Mason.OH : South-Western. Cengage Learning.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lewis & Bloom. (1983). The relations of organizational characteristics, customeroriented behavior and service quality. *African Journal of Business Management*. 4(10), 2059-2074.
- Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Applications*. (4th ed). New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- Majumdar, R. (2010). *Consumer Behavior: Insights From Indian Market*. New Delhi.: Butterworth-Heinemann.
- Noel, H. (2009). *Basic marketing: consumer behaviour*. Switzerland: AVA Publishing.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and Its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry. (1990). *Delivery quality service, balancing customer perception and expectations*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Sproles, K. E., & George, B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24, 134-147.
- Wang, Y., Lo, H., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ**

อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด โดยสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค และรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านกาแฟ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ข้อมูลของท่านในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอผลวิจัยในลักษณะภาพรวมและไม่มีเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสด ที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

(นางสาวอริศรา พร้อมแก้ว)

นิสิตมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

- | | |
|------------------------|----------------|
| 1. ไม่เกิน 20 ปี | 2. 21 ปี-30 ปี |
| 3. 31 ปี-40 ปี | 4. 41 ปี-50 ปี |
| 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า |
| 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. อาชีพ

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. เกษตรกร/ ประมง | 4. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว |
| 5. รับจ้างทั่วไป | 6. นักเรียน/ นักศึกษา |
| 7. อื่น ๆ..... | |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|----------------------------------|-----------------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2. 10,001-20,000 บาท |
| 3. 20,001-30,000 บาท | 4. มากกว่า 30,001 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. สายพันธุ์กาแฟที่ท่านเลือก

- | | |
|-----------|----------|
| อาราบิก้า | โรบัสต้า |
|-----------|----------|

2. ชนิดกาแฟที่ท่านเลือก

- แบบร้อน แบบเย็น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสดที่ร้านของท่าน

- | | |
|---|---------------------------|
| สร้างความกระปรี้กระเปร่า/ลดอาการง่วงนอน | ผ่อนคลายความเครียด |
| ใช้เป็นสถานที่นัดพบ | ใช้บริการwifi/internetฟรี |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (จากมากไปหาน้อย)				
	5	—————▶			1
9. มีบริการส่งถึงบ้าน/ สำนักงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ					
11. การสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล					
12. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล					
ด้านบุคลากร					
13. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว					
14. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
15. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูล ได้เป็นอย่างดี					
ด้านกายภาพและการนำเสนอ					
16. การตกแต่งร้านมีความสวยงาม					
17. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง					
ด้านกระบวนการ					
18. มีความรวดเร็วถูกต้อง ในการสั่ง/ รับสินค้า					
19. มีการจัดระบบการชำระเงิน ได้อย่างรวดเร็ว					
20. มีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณภาพการบริการ	ระดับการตัดสินใจ (จากมากไปหาน้อย)				
	5	—————▶			1
ความไว้วางใจของการบริการ					
1. การบริการทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ					
2. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. ให้บริการสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการอย่างถูกต้อง					
การสร้างเชื่อมั่นของการบริการ					
4. พนักงานพูดจาดี สุภาพอ่อนน้อม					

คุณภาพการบริการ	ระดับการตัดสินใจ (จากมากไปหาน้อย)				
	5	—————→			1
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดี					
6. พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างดี					
ความใส่ใจของการบริการ					
7. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี					
8. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ					
9. พนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า					
การตอบสนองต่อลูกค้า					
10. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว					
11. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน					
12. ความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้า					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
13. สภาพแวดล้อมร้านสะอาด บรรยากาศร่มรื่น					
14. ป้ายร้านสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัด					
15. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและ wifi ให้บริการ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเลือกซื้อประเภทสินค้าอยู่ในระดับไหน	ระดับความต้องการซื้อ (จากมาก ไป น้อย)				
	5	—————→			1
1. ท่านเลือกซื้อกาแฟสด					
- ท่านเลือกซื้อกาแฟอเมริกาโน					
- ท่านเลือกซื้อกาแฟเอสเปรสโซ					
- ท่านเลือกซื้อกาแฟลาปูชิโน					
- ท่านเลือกซื้อกาแฟมอคค่า					
- ท่านเลือกซื้อกาแฟลาเต้					

คุณภาพการบริการ	ระดับการตัดสินใจ (จากมากไปหาน้อย)				
	5	—————▶			1
2. ท่านเลือกซื้อขนม					
3. ท่านเลือกซื้ออาหาร					
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมขาย(แก้วชौर้าน)					

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน



แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ
อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ชื่อ.....
2. เพศ.....
3. อายุ.....
4. อาชีพ.....

ส่วนที่ 2 แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อกาแฟสด

1. สิ่งที่ท่านชื่นชอบจากการใช้บริการร้านแก้วกาแฟ มีอะไรบ้าง
.....
.....
.....
.....
2. การซื้อกาแฟสดที่ร้านแก้วกาแฟ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านอย่างไรบ้าง
.....
.....
.....
.....
3. ท่านต้องการเห็นธุรกิจร้านแก้วกาแฟ พัฒนาในอนาคตอย่างไร (ฝันอยากให้ร้านเป็นยังไง)
.....
.....
.....
.....

ภาคผนวก ข
อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 9, 2017 at 12:43 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512126	Jun 9, 2017 at 12:43 PM	58710069@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 9, 2017 at 12:43 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512129	Jun 9, 2017 at 12:43 PM	58710069@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch2.docx	Completed	1.47 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต, Marketing factors affecting Chinese travelers' decision to use spa in Thailand: a case study of phuket province	สิปปโกศล นามรงค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	0.98 %
2	คุณภาพการบริการของสถานการศึกษไทย สาขา นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี	ณัฐศรีรินทร์ สดีฉวราพร	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.49 %

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 9, 2017 at 12:43 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512130	Jun 9, 2017 at 12:43 PM	58710069@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch3.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 9, 2017 at 12:43 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512131	Jun 9, 2017 at 12:43 PM	58710069@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 9, 2017 at 12:49 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512136	Jun 9, 2017 at 12:49 PM	58710069@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				