



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

อุบลวรรณ เลิศนอก

ศศิวิมล เปียหมื่นไวย

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

มีนาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล



Factors Affecting the Decision to Select the Coffee Shop
Services in Muang District, Nakhonratchasima Province

UBONWAN LARDNOK

SASIWIMON PEAMUANWAI

Research funded by Vongchavalitkul University

March 2017

All rights reserved by Vongchavalitkul University

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้จะสมบูรณ์ได้ หากขาดความอนุเคราะห์และความเมตตาจากผู้ทรงคุณวุฒิ
กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะ แก้ไข จนผู้วิจัยสามารถเรียบเรียงงานวิจัยได้สมบูรณ์ ดังนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ มีมาก ที่กรุณาให้คำปรึกษาและ
ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจัดทำ
วิจัยจนผู้วิจัยสามารถเรียบเรียงงานวิจัยได้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์พิเชษฐ์ พรหมผุย และคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้
ความช่วยเหลือในการทำวิจัย รวมถึงนักศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและ
ช่วยเหลือในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความสำเร็จยิ่งขึ้นของโครงการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณยิ่งใหญ่
ของบิดา มารดา ผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิต ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้
อันเป็นพื้นฐานสำคัญทางการศึกษาซึ่งเกิดผลแห่งความสำเร็จในการเรียบเรียงงานวิจัย ในครั้งนี้

อุบลวรรณ เลิศนอก
ศศิวิมล เปียหมื่นไวย

อุบลวรรณ เลิศนอกและศศิวิมล เปียหมื่นไวย. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้**

บริการร้านกาแฟในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา : คณะ

เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ มีมาก

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample t-Test, One-way ANOVA (F – test) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference Test) และ Chi-square

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เข้าใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงวันและเวลาที่เข้าใช้บริการไม่แน่นอน เสียค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 51-100 บาทต่อครั้ง เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ ประเภทยาเขียว/ชาเย็น/ ชามะนาว/ ชาดำเย็น เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ และติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ลักษณะการเข้าใช้บริการคือเลือกบริโภคที่ร้าน โดยนิยมบริโภคกาแฟที่ร้านเบเกอรี่ที่ขายกาแฟสด และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและบุคคลที่ส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ubonwan Lardnok. & Sasiwimon Peamuanrai (2017). **Factors Affecting the Decision to Select the Coffee Shop Services in Muang District, Nakhonratchasima Province.** Faculty of Economics. Vongchavalitkul University. Nakhonratchasima
Research Adviser: Assist.professor Dr.Thitirat Meemak

ABSTRACT

The aims of this research were to study the general conditions of the consumers to select the coffee shop services and marketing mix factors affected the decision on service selected. The samples consisted of 400 consumers who purchased the product from the coffee shops in Muang district, Nakhonratchasima province. The instrument for data collection was the questionnaire. The data was analyzed using Frequency, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-Test, One-way ANOVA (F-test), LSD (Least Significant Different Test) and Chi-square.

The study results found that the most of the consumers are female, aged between 21-30 years old, single status. Most of the sample are student in Bachelor's degree, which the average monthly income between 10,001 to 15,000 baht. The behavior to the coffee shop services in Muang district, Nakhonratchasima province found that the consumers bought the product at the coffee shop about two to three times per week in variety of time. The expenditure approximately 51 to 100 baht per time. The most popular drinks were green tea, iced tea, lemon tea and iced milk tea. The important reason to choose the coffee shop services was that they like the taste of the drinks. The consumers decided to choose the bakery shops that sell the coffee by themselves and liked to drink coffee there. The overall of the marketing mix factors was at the high level and the consumers considered the importance of the people aspect at the highest level, followed by the price, service process, physical evidence, product, place and promotion respectively.

Personal information included gender, age, marital status, level of education, occupation and income were related to the expenditure per time and decision on service selected at the high level. The different income considered and promotion aspect were related to the decision on service selected statistically significant difference at 0.05 level.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 บทนำ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.3 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา	27
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ

หน้า

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 การอภิปรายผล	96
5.3 สรุปและข้อเสนอแนะ	98
5.4 ข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	101
แบบสอบถาม	102
ประวัติผู้วิจัย.....	108

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1	แสดงปริมาณความต้องการใช้เมลิทกาแฟของโรงงาน 1
2-1	แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 OS 9
4-1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....31
4-2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ .33
4-3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ.34
4-4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกเข้าใช้บริการ บ่อยที่สุด34
4-5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคบ่อย ที่สุด.....35
4-6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ บริการร้านกาแฟมากที่สุด.....35
4-7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟ.....36
4-8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามร้านกาแฟที่เลือกเข้าใช้บริการ มากที่สุด36
4-9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ.....37
4-10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟ37
4-11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะของการเข้าใช้บริการ38
4-12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด นครราชสีมา ในภาพรวม จำแนกเป็นรายด้าน.....39
4-13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ40

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ.....41
4-15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ จำแนกเป็น รายข้อ42
4-16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ.....43
4-17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านบุคลากร จำแนกเป็นรายข้อ44
4-18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายข้อ.....45
4-19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ46
4-20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ.....48
4-21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ ...51
4-22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลา que เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด.....54
4-23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด.....57
4-24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ.....60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	63
4-26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะของการเข้าใช้บริการ	66
4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ	68
4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	70
4-29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	72
4-30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ	74
4-31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ	75
4-32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	77
4-33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-34	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ81
4-35	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....83
4-36	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน85
4-37	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....87
4-38	เปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเปรียบเทียบรายได้เป็นรายคู่.....88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2-1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	10

บทที่ 1

บทนำ

1. บทนำ

กาแฟ (Coffee) เป็นเครื่องดื่มที่ทำมาจากเมล็ดกาแฟซึ่งได้จากต้นกาแฟและเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่งเช่นเดียวกับชาและน้ำ ซึ่งในกาแฟหนึ่งถ้วยมีคาเฟอีนอยู่ประมาณ 80 - 140 มิลลิกรัม โดยในประเทศไทยการบริโภคกาแฟของคนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในช่วงปี 2551- 2556 มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.18 ดังตาราง 1-1 และมีการคาดคะเนความต้องการบริโภคกาแฟคนไทยจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยได้นำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศจำนวนมาก ในปี 2557 ในช่วง 5 เดือนแรก (ม.ค. – พ.ค.) ไทยนำเข้าเมล็ดกาแฟ มูลค่า 329.90 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 309.94 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 6.44 ตามลำดับ สำหรับกาแฟสำเร็จรูปมีการนำเข้า มูลค่า 795.04 ล้านบาท ลดลงจากมูลค่า 843.48 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็นลดลงร้อยละ 5.74 ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร: ออนไลน์)

ตาราง 1-1 แสดงปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงาน

ปี	ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงาน (ตัน)
2551	57,500
2552	53,803
2553	58,000
2554	61,480
2555	67,620
2556	70,000

ที่มา : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทย รวมทั้งการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ โดยมีการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบายมีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟ และมีกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยที่หันมาสนใจการดื่มกาแฟมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้มีทั้งนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟและได้ขยายวงกว้างเป็นอย่างมากในประเทศไทย จากข้อมูลของสถาบันอาหารระบุว่า ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟของไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 % ต่อปี จากปี 2552 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น

17,400 ล้านบาท ในปี 2557 ทั้งนี้จากการคาดการณ์ของสถาบันอาหาร คาดว่าสิ้นปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารของไทยจะมีมูลค่า 18,300 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.0 โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มียอดการเติบโตร้อยละ 8.9 % แต่เป็นการเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าปี 2557 เพียงเล็กน้อย เป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ร้านอาหารระดับพรีเมียมจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจในประเทศเข้าสู่สภาวะปกติ ธุรกิจร้านอาหารสามารถเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี โดยในปี 2561 คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการเพิ่มจำนวนของร้านอาหาร โดยเฉพาะการขยายสาขาของผู้ประกอบการชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ (Bangkokbanksme: ออนไลน์) รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่ธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟที่มองเห็นหนทางเข้ามาใช้กาแฟทำธุรกิจ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ที่เป็นร้านสะดวกซื้อกระจายสาขาอยู่ตามทั่วประเทศและมีร้านอาหารอยู่ในร้านถึง 2,000 – 3,000 สาขา สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจกาแฟเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีคนจำนวนมากมีความต้องการเปิดร้านอาหารมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นการลงทุนที่สามารถควบคุมสถานการณ์ ภายในรายได้ทั้งต้นทุน กำไร และงบดุลที่คาดว่าจะขึ้นลงตามฤดูกาล การเปิดร้านอาหารจึงไม่ใช่เรื่องยากสำหรับคนที่ต้องการเป็นเจ้าของร้านด้วยตนเอง

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีประชากรจำนวนมาก มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ส่งผลให้มีการขยายการลงทุนทางธุรกิจการค้าและการบริการในจังหวัดเพิ่มขึ้น ในด้านของธุรกิจร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นั้นเดิมในอดีตมีไม่มากนัก มีเพียงแต่ร้านอาหารขนาดเล็กที่เปิดขายอยู่ริมทางหรือเป็นรถเข็น ซึ่งในปัจจุบันมีร้านอาหารเพิ่มขึ้นทั้งร้านขนาดเล็ก ร้านขนาดใหญ่คละกันไปจนเรียกได้ว่านับไม่ถ้วน การแข่งขันธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมาจึงค่อนข้างที่จะรุนแรง เนื่องจากแต่ละร้านก็มีจุดเด่นหรือจุดขายของร้านที่แตกต่างกันไปและในทุกๆ ปีจะต้องมีการเปิดตัวร้านใหม่หรือการขยายสาขาของร้านอาหารเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ละร้านจะเน้นความสะดวกสบาย การบริการที่ดี รวมถึงยังมีโปรโมชั่นต่างๆ อีกทั้งบางร้านยังเพิ่มในเรื่องของอาหารเข้ามาด้วย โดยให้ลูกค้าได้เลือกสั่ง บางร้านจะมีทั้งอาหารไทยและอาหารฝรั่ง รวมถึงเมนูเบเกอรี่ที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านของตน แต่ละร้านก็จะมีสไตล์ที่แตกต่างกันไป บางร้านมีบรรยากาศร่มรื่น บางร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง บางร้านมีการตกแต่งที่น่าสนใจ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการเลือกบริโภคกาแฟของผู้บริโภค โดยศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟ คู่แข่งและจุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้าน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับคู่แข่งได้ และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจที่สามารถสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการภายใต้ขอบเขตในแต่ละด้านดังนี้

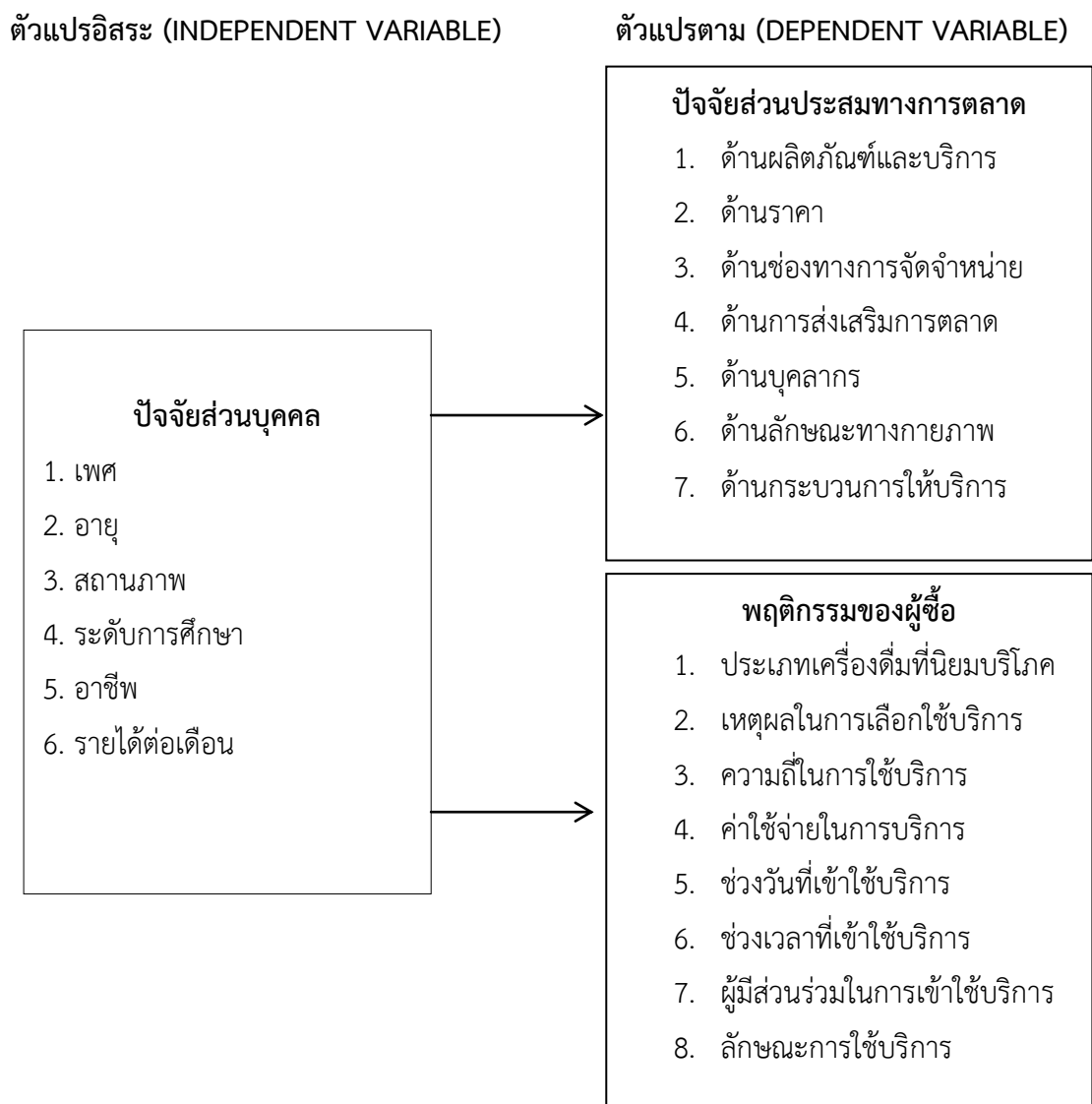
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยจะศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาวิจัยในเดือน มีนาคม 2559 ถึง ตุลาคม 2559

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน

1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเคยได้รับบริการจากร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ร้านกาแฟนำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจซื้อหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ร้านกาแฟ หมายถึง อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีใช้หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อจำหน่ายกาแฟให้ผู้ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือต่างๆทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. ลักษณะทางกายภาพ 7. กระบวนการให้บริการ

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จังหวัดนครราชสีมา
2. ผลการศึกษาที่ได้เพื่อใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจในการเลือกประกอบธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจศึกษาหาความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่จะนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้นำเอาทฤษฎี แนวความคิด เอกสารที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982; 1990: 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ครอสบี้ (Crosby, 1988: 15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

ตามแนวคิดของบัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลฟล็อก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมาย

อย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ซีแฮมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการกล่าวกันว่า โดยทั่วไปนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง ในประการนี้ ซีแฮมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19)

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's personal needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับและมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ เทนเนอร์และเดโตร (Tenner and Detoro, 1992: 68-69) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ผู้รับบริการ มีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่าง

ครบถ้วนและมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้นโดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการจึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึง ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคำคิด การซื้อ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546:192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539:6)

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมถึงการตัดสินใจ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ตาราง 2-1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 os ซึ่งประกอบไปด้วย

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญช่องทาง หรือแหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlet)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

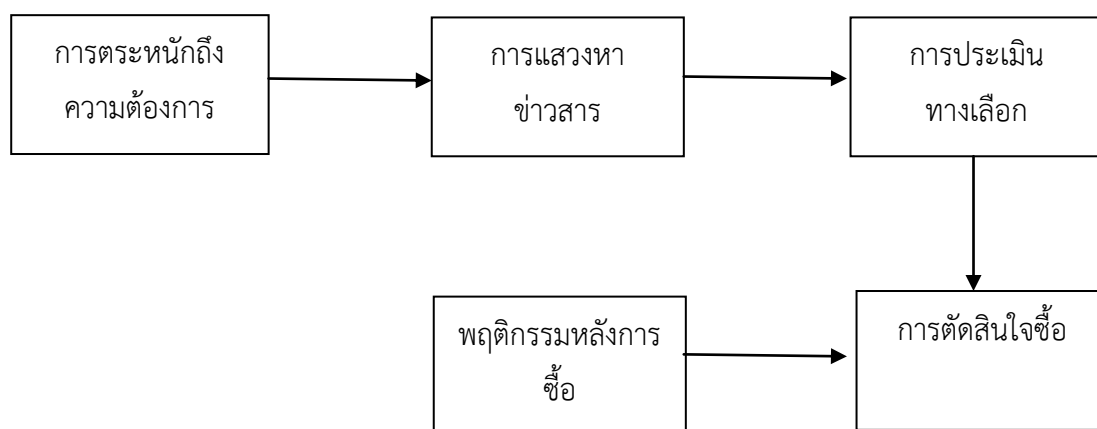
บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักเตือนหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2-1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 160)

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว กระจาย เพศ

เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจจะกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรือไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ แค่อ้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งข่าวสารบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนบ้าน เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักคุ้นเคย

(2) แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่าย

(3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ (Experiential Sources) การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นคือ วิธีการที่ผู้บริโภคข่าวสารเลือกตราให้พอ ในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้พอต่างๆ ในแต่ละตัวเลือก และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่าปัจจัยที่ 2 อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยม หรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งคอตเลอร์เคลเลอร์ (Kotler, & Keller. 2009: 197-200) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factor Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานะทางการเงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย
5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า
6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคมหรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

3. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อ และสามารถหาซื้อได้ในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2545)

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้ คือ

1. ความต้องการซื้อ (Wants) ลำดับแรกผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการ เหล่านั้นก่อน อย่างไรก็ตาม การมีแต่ความต้องการไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์เพราะอุปสงค์จะต้องเป็นความต้องการที่สามารถซื้อได้ และเกิดการซื้อขายนั้นขึ้นจริงๆ

2. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to pay) คือ การที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่างๆ มาเพื่อใช้ในการสนองความต้องการของตน

3. ความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing Power or Ability to pay) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงไรก็ตาม ถ้าปราศจากความสามารถที่จะซื้อหรือจัดหาแล้ว การซื้อขายจริงๆ จะไม่เกิด นั่นคือ จะเป็นเพียงความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential Demand) เท่านั้น ซึ่งความสามารถที่จะซื้อ โดยปกติจะถูกกำหนดจากขนาดของทรัพย์สิน หรือรายได้ที่บุคคลนั้นสามารถจัดหาได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมาก ความสามารถที่จะซื้อจะมีสูง ถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินน้อย ความสามารถที่จะซื้อจะมีน้อยด้วย

กฎของอุปสงค์ (Law of demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะแปรผกผัน (Inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณ น้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (Income effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (Real income) รายได้ที่แท้จริง ก็คือ รายได้ที่เป็นตัวเงินหารด้วยระดับราคาเพื่อตัดผลของภาวะเงินเฟ้อออก ซึ่งจะมีผลทำให้รายได้ที่แท้จริง นั้นสามารถสะท้อนผลกระทบที่มีต่ออุปสงค์ในการบริโภคสินค้าได้อย่างถูกต้องมากกว่าการนำรายได้ที่เป็นตัวเงินมาพิจารณา เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น รายได้ตัวเงินคงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

รายได้แท้จริงวัดจากปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อได้ หรือเท่ากับรายได้ตัวเงินหารด้วยราคาสินค้า ยกตัวอย่าง นาย ก มีเงิน 120 บาท ต้องการซื้อส้มโอราคาผลละ 30 บาท นาย ก ซื้อส้มโอได้ 4 ผล หากราคาส้มโอลดลงเป็นผลละ 20 บาท นาย ก ซื้อส้มโอได้ 6 ผล จำนวนส้มโอที่นาย ก ซื้อได้นี้เองที่สะท้อนถึง รายได้แท้จริงของนาย ก ในตัวอย่างนี้แสดงว่ารายได้ตัวเงินคงเดิม แต่รายได้แท้จริงเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (Substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่คงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกกว่าสินค้านี้แพงขึ้น จึงซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้ามเมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

ผลทางการทดแทนเกิดจากการพิจารณาราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative price) ระหว่างสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ยกตัวอย่าง สมมติว่าเดิมน้ำอัดลมราคาขวดละ 5 บาท น้ำเปล่าราคาขวดละ 4 บาท (ปริมาตรเท่ากัน) สัดส่วนราคาน้ำอัดลมต่อราคาน้ำเปล่า คือ 1.25/1 ปรากฏว่านาย ก พอใจที่จะซื้อน้ำอัดลม ต่อมาสมมติว่าราคาน้ำอัดลมสูงขึ้นเป็นขวดละ 6 บาท ในขณะที่ราคาน้ำเปล่ายังคงเดิม สัดส่วนราคาน้ำอัดลมต่อ ราคาน้ำเปล่าจะเปลี่ยนเป็น 1.50/1 ทำให้นาย ก รู้สึกว่าราคาโดยเปรียบเทียบของน้ำอัดลมแพงขึ้น จึงซื้อน้ำอัดลมน้อยลง และหันไปซื้อน้ำเปล่ามากขึ้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (Quantity demanded) มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

1. ราคาของสินค้านั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น

2. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษาและอิทธิพลของการโฆษณา โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและตามกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เป็นต้น ดังนั้นสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยมอุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัยอุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะลดลง แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่ยาวนาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มิผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่ง สินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

(1) สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าปกติจะลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคซื้อข้าวมากขึ้นเมื่อ รายได้เพิ่มขึ้น ข้าวจะกลายเป็นสินค้าปกติ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นสินค้าปกติ

(2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

4. ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้วยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

(1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) เช่น บริโภคน้ำขวดแทนเครื่องดื่มบำรุงกำลัง บริโภคน้ำอัดลมแทนน้ำผลไม้ บริโภคชาแทนกาแฟ เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมาก น้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกันด้วย เช่น ถ้าราคากาแฟสูงขึ้นในขณะที่ราคาชาคงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟลดลงแล้วหันไปซื้อชาเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าปริมาณการซื้อชาเพิ่มขึ้น ทั้งๆที่ราคาชาคงเดิม เป็นเพราะว่าผู้บริโภคบางรายหันมาซื้อชาแทนการซื้อกาแฟ จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่ง ลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้แทนกันได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น กาแฟกับน้ำตาล แซมพูกับครีมนวดผม ถุงเท้ากับรองเท้า รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง กาแฟกับครีมเทียม เป็นต้น เมื่อราคากาแฟแพงขึ้น นอกจากปริมาณการซื้อกาแฟจะลดลงแล้วปริมาณความต้องการซื้อน้ำตาลก็อาจจะลดลงด้วยทั้งๆ ที่ราคา น้ำตาลไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทางตรงข้ามกัน

5. จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้า

6. การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาน้ำตาลในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อน้ำตาลในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของน้ำตาลในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคาดว่า ราคาน้ำตาลในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อน้ำตาลไว้ก่อน อุปสงค์ของน้ำตาลในปัจจุบันจึงลดลง

7. ฤดูกาล ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ของพัดลม และเครื่องปรับอากาศจะมีมากขึ้น ฤดูฝนปริมาณความ

ต้องการร่มและเสื้อกันฝน จะมีมากขึ้น และในฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาว ครีมทาผิว และเครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้น

4. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์มากขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้ามีความต้องการมาก สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคมาก ตรงกันข้าม ถ้ามีความต้องการน้อย สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคน้อย

การสร้างอรรถประโยชน์ (วุฒิชัย ภักดีจันทร์, 2556)

1. อรรถประโยชน์ด้านผลิตภัณท์ (Form Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากการดัดแปลงและพัฒนาผลิตภัณท์ เช่น การนำเนื้อหมูมาแปรรูปเป็นหมูหยอง หมูยอ หมูสวรรค์ เป็นต้น

2. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับในเวลาที่ต้องการ เช่น การสั่งซื้อปิ่นโตน้ำ สำหรับเทศกาลสงกรานต์ ถ้าผู้สั่งซื้อได้รับสินค้าหลังเทศกาลสงกรานต์แล้วอรรถประโยชน์ของสินค้านี้จะลดลง

3. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเคลื่อนย้าย หรือขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลให้มูลค่าสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสถานที่และระยะทางแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแพงกว่าซื้อจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

4. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Ownership Utility) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ใหม่และได้ออนเป็นเจ้าของรถยนต์ เขาย่อมเกิดความพึงพอใจที่ได้ครอบครองรถยนต์

5. อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ (Image Utility) หมายถึง ความพึงพอใจด้านความรู้สึกนึกคิด ความเคยชิน ความประทับใจ ความพอใจในสินค้าหรือบริการจนเกิดความจงรักภักดีในตราห้อยและการทำให้ซื้อสินค้าประจำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้

สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2547:88) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับการบริการน่าจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง โดยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ส่วนประสม คือ พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต้องจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:434) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7 Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่า ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ (Five Product level) คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product/ Tangible Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expect Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ความคาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) เป็นสิ่งสำหรับตอบรับการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ต้องสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำด้วย ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่บอกถึงคุณภาพ

ที่จะได้รับ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน สิ่งที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าพอใจ และกลับมาใช้บริการนั้นใหม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินงานช่องทางเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ในการบริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ได้แก่ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทนและการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ มีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณา ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

4.2 การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) รูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยที่องค์กรเจ้าของข่าวได้รับประโยชน์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและการโฆษณาในการขายสินค้า จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและต้องการใช้บริการ เช่น การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองส่วนลด ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัล การสะสมคะแนนเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันพนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าวได้แก่ จดหมายตรง แคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร การบริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่ให้สนับสนุนในด้านกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่อาคาร ธุรกิจบริการของลูกค้า เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอลของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ

Independent Samples t-test , One-Way ANOVA (F-Test) และ Chi-Square พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 -20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 -28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001 - 19,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภท CAPUCINO และ ESPRESSO ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด อยู่ระหว่าง 26 -45 บาท และระหว่าง 46 -65 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า โดยบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟโอ่งมังกรมากที่สุด สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ตนเองและยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวม อยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับและให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556) เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ และคนเกาหลีที่อาศัยอยู่ในกรุงโซล และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ อีกทั้งยังมุ่งหวังเพื่อที่จะตรวจสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และเข้าใจการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพ ประเทศไทย และกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งแบ่งช่วงอายุออกเป็นสองช่วงคือ ช่วงอายุน้อยกว่า 35 ปี และช่วงอายุมากกว่า 35 ปี ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกนั้น พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลีมีส่วนต่างกันเพียงเล็กน้อยในเรื่องของเหตุผลในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และลักษณะการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากปัจจัยในด้านคุณภาพการสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ตั้งแต่ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ไพลิน บรรพโต (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปีและมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท มีลักษณะการมาใช้บริการร้านกาแฟสดแบบไม่แน่นอน เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาใช้บริการร้านกาแฟสดประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการร้านกาแฟ Starbucks รองลงมา คือ ร้านกาแฟ Black Canyon และร้านบ้านไร่กาแฟ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มผู้บริโภคกับร้านกาแฟสด พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้าใช้ ใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและคอยเพื่อน เหตุผลรองลงมาเพื่อทานกาแฟอย่างเดียว ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการบริการของร้านกาแฟสด พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีระดับความพึงพอใจในลักษณะการบริการของร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีระดับความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคที่เป็นหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยการให้บริการของบุคลากรในร้านกาแฟสด การศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการ พบว่า ลักษณะการบริการของร้านกาแฟสดที่ต้องพัฒนามากที่สุด คือ บรรยากาศภายในและภายนอก รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานที่ต้องมีการปรับปรุงเรื่องของความสุภาพอ่อนน้อม เรื่องของการขาดการประชาสัมพันธ์และสุดท้ายรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสดหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ ก็ควรที่จะต้องมีการพัฒนา

นอร สิงห์ธิรูเรือง (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มบ่อยที่สุด คือ กาแฟสดรูปแบบต่าง ๆ นิยมรับประทานคู่กับขนมปังปิ้ง และบริโภคที่ร้านกาแฟสด โดยไปใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะตั้งใจไปดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ติดใจในรสชาติของกาแฟสด ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และไปกับเพื่อนบ่อยที่สุด ส่วนวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ตามโอกาสสะดวก ส่วนมากช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อย คือ 15.01-17.00 น. รูปแบบร้านกาแฟสดที่นิยมใช้บริการ คือ รูปแบบในห้างสรรพสินค้าใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 -150 บาท ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการสูงสุด คือ ด้านลักษณะการบริการ รองลงมา คือ รูปแบบการบริหารจัดการร้านกาแฟสด และระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ รูปแบบของร้านกาแฟสด ที่เลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีเหตุผลที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านสถานภาพที่ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุด คือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคาน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มากกว่าจึงไม่ใช้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิไลวรรณ สุวรรณ (2550) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านการส่งเสริมทางการตลาด การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศผู้เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่าง อายุและอาชีพของผู้เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

พิริยะ วิจิตรณพัทธ (2543) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุย โดยปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา เป็นปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด ด้านสถานที่ตั้งของร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับมีที่นั่ง พักผ่อนสบายที่สุด ด้านราคา กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับ เรื่องราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของการร้านที่ดูสุขุม

คลาสสิกไม่พลุกพล่านมาก ด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญการบริการดี ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับ รายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อยู่ชั้นปีที่ 2 มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท ร้านกาแฟที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือร้านไทรรัตน์ jewelry Café หอพัก 40 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ สะดวกในการใช้บริการ โดยเข้าใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือ วันศุกร์-วันอาทิตย์ เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51-100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12.00 -15.00 น. โดยเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ ดื่มกาแฟหรือทานของว่าง จำนวนคนที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง 2-3 คน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ ได้แก่ เพื่อน รสกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ คือ คาปูชิโน การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีคูปองส่วนลดและของแถมที่ชอบสำหรับเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด คือ พวงกุญแจ ประเภทของสินค้าที่บริโภคในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ ดื่มกาแฟ โดยระยะเวลาที่มาใช้และนั่งในร้านกาแฟต่อครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมงและพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีรายละเอียดวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคนั้น เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Sample Size Determination Proportion) พิมพา หิรัญกิติ (2552:135) โดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P q}{e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q = 1-P (สัดส่วนประชากรที่ไม่สนใจศึกษา)

Z = ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่า Z = 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5 % = 0.05

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$
$$= 384$$

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ซึ่งผลการคำนวณมีค่าเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงขอปรับเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ชุด และในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสอบถามผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค เหตุผลที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง รูปแบบร้านกาแฟที่นิยมเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและกิจกรรมที่ทำระหว่างใช้บริการร้านกาแฟ ลักษณะของการเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	ให้ 5	คะแนน
มาก	ให้ 4	คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3	คะแนน
น้อย	ให้ 2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1	คะแนน

การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งกำหนดค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยอาศัยการปรับปรุงเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2535:100) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51– 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

3.3 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย

3.3.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.3.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

3.3.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

3.3.7 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

3.3.8 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3.9 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach ' s Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1970, อ้างอิงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 117) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954

3.3.10 ปรับปรุงและจัดทำแบบแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในขั้นตอนต่อไป

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4.2 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

3.5.2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมและรายด้านสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

3.5.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดการสื่อสารความหมายและความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติ Chi-square
t	แทน	ค่าที่พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ค่าผลกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ค่าระดับชั้นความอิสระ (Degrees of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
P-Value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยสถิติ t (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F – test) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference Test)

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ตาราง 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1) ชาย	125	31.30
1.2) หญิง	275	68.80
2. อายุ		
2.1) ไม่เกิน 20 ปี	56	14.00
2.2) 21 - 30 ปี	208	52.00
2.3) 31-40 ปี	96	24.00
2.4) 41 ปีขึ้นไป	40	10.00
3. สถานภาพ		
3.1) โสด	251	62.70
3.2) สมรส	135	33.80
3.3) หย่าร้าง/หม้าย	14	3.50
4. ระดับการศึกษา		
4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.30
4.2) ปริญญาตรี	258	64.50
4.3) สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.30
5. อาชีพ		
5.1) พนักงานเอกชน	119	29.80
5.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	22.50
5.3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	41	10.30
5.4) นักเรียน/นักศึกษา	131	32.80
5.5) ข้าราชการบำนาญ	4	1.00
5.6) อื่นๆ	15	3.80
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1) ไม่เกิน 5,000 บาท	43	10.80
6.2) 5,001- 10,000 บาท	83	20.80

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
6.3) 10,001 - 15,000 บาท	154	38.50
6.4) 15,001- 20,000 บาท	61	15.30
6.5) 20,001 - 30,000 บาท	37	9.30
6.6) 30,001 บาทขึ้นไป	22	5.50

จากตาราง 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.80 และเพศชาย ร้อยละ 31.30 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คืออายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 24.00 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.70 มีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 33.80 มีสถานภาพสมรส และร้อยละ 3.50 มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 64.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือผู้มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.30 และร้อยละ 10.30 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.80 เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และร้อยละ 22.50 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.50 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,001- 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และร้อยละ 15.30 มีรายได้ระหว่าง 15,001- 20,000 บาท บาทต่อเดือน

4.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ร้านกาแฟที่เลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟ และลักษณะของการเข้าใช้บริการ สามารถนำเสนอได้ ดังนี้

4.2.1 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ

ตาราง 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1) วันละครั้ง	71	17.80
2) มากกว่าวันละครั้ง	6	1.50
3) สัปดาห์ละครั้ง	99	24.80
4) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	133	33.30
5) เดือนละครั้ง	36	9.00
6) เดือนละ 2-3 ครั้ง	52	13.00
7) อื่นๆ	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.30 เข้าใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ เข้าใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.80 และร้อยละ 17.80 เข้าใช้บริการวันละครั้ง ตามลำดับ

4.2.2 ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ

ตาราง 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน จำแนกตามช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ

ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1) จันทร์ – ศุกร์	100	25.00
2) เสาร์ – อาทิตย์	83	20.80
3) ทุกวัน	33	8.30
4) ไม่แน่นอน	184	46.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ร้อยละ 46.00 เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงวันไม่แน่นอน รองลงมาคือเข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และร้อยละ 20.80 เข้าใช้บริการช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ตามลำดับ

4.2.3 ช่วงเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายวัน จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1) 06.00 – 09.00 น.	28	7.00
2) 09.01 – 12.00 น.	48	12.00
3) 12.01 – 15.00 น.	92	23.00
4) 15.01 – 18.00 น.	48	12.00
5) 18.01 – 21.00 น.	6	1.50
6) 21.01 – 24.00 น.	1	0.30
7) ไม่แน่นอน	177	44.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.30 เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงเวลาไม่แน่นอน รองลงมาคือ เข้าใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.00 และร้อยละ 12.00 เข้าใช้บริการช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. และช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. ตามลำดับ

4.2.4 ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุด

ตาราง 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุด	จำนวน
1) ชาเขียว/ ชาเย็น/ ชามะนาว/ ชาดำเย็น	212
2) ช็อกโกแลต	118
3) เอสเพรสโซ่	101
4) นมสด	91
5) คาปูชิโน	77
6) ลาเต้	75
7) น้ำผลไม้ / สมูทตี้	60
8) มอคค่า	54
9) อเมริกาโน่	34

จากตาราง 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่ม 5 อันดับแรกเรียงลำดับได้ดังนี้ ประเภท ชาเขียว/ ชาเย็น/ ชามะนาว/ ชาดำเย็น รองลงมาคือ ช็อกโกแลต เอสเพรสโซ่ นมสด และคาปูชิโน ตามลำดับ

4.2.5 เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด

ตาราง 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1) ราคาของผลิตภัณฑ์	40	10.00
2) การบริการ	27	6.80
3) รสชาติของผลิตภัณฑ์	181	45.30
4) การตกแต่งร้าน	83	20.80
5) ทำเลดี เดินทางสะดวก	62	15.50
6) ที่จอดรถ	6	1.50
7) อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.30 มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และร้อยละ 15.50 เพราะทำเลดีเดินทางสะดวก ตามลำดับ

4.2.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ตาราง 4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่เกิน 50 บาท	118	29.50
2) 51-100 บาท	223	55.80
3) 101-150 บาท	45	11.30
4) 151 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.80 เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เป็นเงินจำนวน 51-100 บาท รองลงมาคือไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 และร้อยละ 11.30 เป็นเงินจำนวน 101-150 บาท ตามลำดับ

4.2.7 ร้านกาแฟที่เลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด

ตาราง 4-8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามร้านกาแฟที่เลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด

ร้านกาแฟที่เลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด	จำนวน
1) ร้านเบเกอรี่ที่ขายกาแฟสด	218
2) ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน	131
3) ร้านกาแฟในสถานที่ทำงาน	73
4) ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า	72
5) อื่นๆ (ใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน ฯลฯ)	34

จากตาราง 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ร้านเบเกอรี่ที่ขายกาแฟสด รองลงมาคือ ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ร้านกาแฟในสถานที่ทำงาน ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า และอื่นๆ (ใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน ฯลฯ) ตามลำดับ

4.2.8 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ตาราง 4-9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่ง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
1) ตนเอง	230	57.50
2) แฟน/คนรู้จัก	41	10.30
3) ครอบครัว	16	4.00
4) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	110	27.50
5) อื่นๆ เช่น Facebook line ฯลฯ	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.50 ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้วยตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และร้อยละ 10.30 ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะแฟน/คนรู้จัก ตามลำดับ

2.9 เหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

ตาราง 4-10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่ง จำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

เหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน
1) ดัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม	236
2) พักผ่อนหย่อนใจ	211
3) เพื่อพบปะสังสรรค์	144
4) อ่านหนังสือ/ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	66
5) รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	54
6) เจริญธุรกิจ	31
7) เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	23
8) อื่นๆ	9

จากตาราง 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟ 5 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ดัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม รองลงมาคือ พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อพบปะสังสรรค์อ่านหนังสือ/ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี และรอเวลาทำธุระอย่างอื่น ตามลำดับ

4.2.10 ลักษณะของการเข้าใช้บริการ

ตาราง 4-11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย 100 ราย จำแนกตามลักษณะของการเข้าใช้บริการ

ลักษณะของการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1) บริโภคที่ร้าน	272	68.00
2) ซื้อไปบริโภคที่อื่น	128	32.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.00 เข้าใช้บริการโดยการบริโภคที่ร้าน ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 32.00 ซื้อไปบริโภคที่อื่น

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถนำเสนอได้ ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม

ตาราง 4-12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในภาพรวม จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัย	ค่าสถิติ		ระดับการแปลผล
	$\bar{X}$	S. D.	
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.43	มาก
2) ด้านราคา	4.31	0.42	มาก
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่	4.07	0.59	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.80	มาก
5) ด้านบุคลากร	4.35	0.49	มาก
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.47	มาก
7) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.24	0.48	มาก
ภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	4.18	0.37	มาก

จากตาราง 4-12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.80

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสถิติ		ระดับการแปลผล
	$\bar{X}$	S. D.	
1) รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	4.35	0.59	มาก
2) มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด	4.26	0.66	มาก
3) ความเป็นมาตรฐานของรสชาติเครื่องดื่ม	4.22	0.56	มาก
4) เทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีความทันสมัย	4.17	0.68	มาก
5) วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง	4.15	0.60	มาก
6) ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.10	0.65	มาก
7) ความหลากหลายของอาหาร ของว่าง หรือเบเกอรี่ที่สามารถรับประทานร่วมกันได้	4.08	0.77	มาก
8) ทรายห่อ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.01	0.69	มาก
รวม	4.17	0.43	มาก

จากตาราง 4-13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ความเป็นมาตรฐานของรสชาติเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนทรายห่อ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.01

4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านราคา

ตาราง 4-14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้านราคา จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านราคา	ค่าสถิติ		ระดับการแปลผล
	$\bar{X}$	S. D.	
1) ชอบร้านกาแฟที่มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.49	0.58	มาก
2) ราคาเหมาะสมกับรสชาติ	4.37	0.61	มาก
3) ราคาไม่เปลี่ยนแปลง	4.33	0.64	มาก
4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32	0.61	มาก
5) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.28	0.67	มาก
6) ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.27	0.59	มาก
7) ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน	4.25	0.64	มาก
8) ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.16	0.72	มาก
รวม	4.31	0.42	มาก

จากตาราง 4-14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ชอบร้านกาแฟที่มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และราคาไม่เปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.16

4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่

ตาราง 4-15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่	ค่าสถิติ		ระดับการแปลผล
	$\bar{X}$	S. D.	
1) ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก/หาง่าย	4.36	0.62	มาก
2) มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	4.25	0.66	มาก
3) มีจำนวนสาขามากมายเพียงพอ	3.92	0.83	มาก
4) มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น line Facebook เป็นต้น	3.78	1.06	มาก
รวม	4.07	0.59	มาก

จากตาราง 4-15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก/หาง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีจำนวนสาขามากมายเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น line Facebook เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.78

4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสถิติ		ระดับการแปลผล
	$\bar{X}$	S. D.	
1) การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความน่าดึงดูดใจ เช่น Facebook โทรศัพท์ เป็นต้น	3.91	0.82	มาก
2) การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือให้ส่วนลดราคา	3.83	1.00	มาก
3) การให้รางวัล หรือ ของแถม	3.75	0.98	มาก
4) การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล	3.73	0.97	มาก
รวม	3.80	0.80	มาก

จากตาราง 4-16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความน่าดึงดูดใจ เช่น Facebook โทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือให้ส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการให้รางวัลหรือของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.73

4.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านบุคลากร

ตาราง 4-17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านบุคลากร จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านบุคลากร	ค่าสถิติ		ระดับการแปลผล
	$\bar{X}$	S. D.	
1) การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน	4.43	0.60	มาก
2) ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน	4.33	0.61	มาก
3) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	4.32	0.60	มาก
4) การอธิบายเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน	4.31	0.65	มาก
รวม	4.35	0.49	มาก

จากตาราง 4-17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.31

4.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 4-18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าสถิติ		ระดับการแปลผล
	$\bar{X}$	S. D.	
1) ความสะอาดและถูกสุขลักษณะภายในร้าน	4.37	0.54	มาก
2) บรรยากาศและการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก	4.29	0.57	มาก
3) ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน	4.16	0.65	มาก
4) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi/Internet ไว้บริการ	4.15	0.78	มาก
5) ที่นั่งดื่มเครื่องดื่มสะดวก สบายและเพียงพอ	4.12	0.70	มาก
รวม	4.22	0.47	มาก

จากตาราง 4-18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ความสะอาดและถูกสุขลักษณะภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ บรรยากาศและการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนที่นั่งดื่มเครื่องดื่มสะดวก สบายและเพียงพอมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.12

4.3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 4-19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าสถิติ		ระดับการแปลผล
	$\bar{X}$	S. D.	
1) ความถูกต้อง รวดเร็วในสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ	4.37	0.58	มาก
2) ความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน	4.36	0.55	มาก
3) ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ	4.35	0.54	มาก
4) มีบริการส่งนอกสถานที่	3.88	1.02	มาก
รวม	4.24	0.48	มาก

จากตาราง 4-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ความถูกต้อง รวดเร็วในสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนมีบริการส่งนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.88

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และลักษณะของการเข้าใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) สามารถนำเสนอรายละเอียดได้ ดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) สามารถนำเสนอรายละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 4-20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ							χ^2
	วันละครั้ง	มากกว่าวันละครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	อื่นๆ	
1. เพศ								
1.1) ชาย	21(16.80)	2(1.60)	33(26.40)	35(28.00)	12(9.60)	19(15.20)	3(2.40)	$\chi^2 = 9.161$ P-Value = 0.165
1.2) หญิง	50(18.18)	4(1.45)	66(24.00)	98(35.64)	24(8.73)	33(12.00)	0(0.00)	
2. อายุ								
2.1) ไม่เกิน 20 ปี	1(1.79)	1(1.79)	19(33.93)	21(37.50)	6(10.71)	8(14.29)	0(0.00)	$\chi^2 = 26.923$ P-Value = 0.080
2.2) 21 - 30 ปี	32(15.38)	3(1.44)	50(24.04)	74(35.58)	18(8.65)	29(13.94)	2(0.96)	
2.3) 31-40 ปี	26(27.08)	2(2.08)	21(21.88)	29(30.21)	7(7.29)	11(11.46)	0(0.00)	
2.4) 41 ปีขึ้นไป	12(30.00)	0(0.00)	9(22.50)	9(22.50)	5(12.50)	4(10.00)	1(2.50)	
3. สถานภาพสมรส								
3.1) โสด	33(13.15)	5(1.99)	62(24.70)	92(36.65)	23(9.16)	34(13.55)	2(0.80)	$\chi^2 = 14.415$ P-Value = 0.275
3.2) สมรส	34(25.19)	1(0.74)	32(23.70)	37(27.41)	12(8.89)	18(13.33)	1(0.74)	
3.3) หย่าร้าง/หม้าย	4(28.57)	0(0.00)	5(35.71)	4(28.57)	1(7.14)	0(0.00)	0(0.00)	
4. ระดับการศึกษา								
4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	12(11.88)	0(0.00)	27(26.73)	31(30.69)	15(14.85)	16(15.84)	0(0.00)	$\chi^2 = 25.915$ P-Value = 0.011*
4.2) ปริญญาตรี	45(17.44)	6(2.33)	63(24.42)	95(36.82)	16(6.20)	31(12.02)	2(0.78)	
4.3) สูงกว่าปริญญาตรี	14(34.15)	0(0.00)	9(21.95)	7(17.07)	5(12.20)	5(12.20)	1(2.44)	

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ							χ^2
	วันละครั้ง	มากกว่าวันละครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	อื่นๆ	
5. อาชีพ								$\chi^2 = 52.097$ P-Value = 0.007**
5.1) พนักงานเอกชน	27(22.69)	2(1.68)	28(23.53)	32(26.89)	9(7.56)	19(15.97)	2(1.68)	
5.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27(30.00)	2(2.22)	23(25.56)	30(33.33)	4(4.44)	4(4.44)	0(0.00)	
5.3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5(12.20)	0(0.00)	8(19.51)	15(36.59)	6(14.63)	7(17.07)	0(0.00)	
5.4) นักเรียน/นักศึกษา	9(6.87)	2(1.53)	35(26.72)	53(40.46)	12(9.16)	19(14.50)	1(0.76)	
5.5) ข้าราชการบำนาญ	1(25.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(25.00)	2(50.00)	0(0.00)	
5.6) อื่นๆ	2(13.33)	0(0.00)	5(33.33)	3(20.00)	4(26.67)	1(6.67)	0(0.00)	
6. รายได้								$\chi^2 = 53.550$ P-Value = 0.005**
6.1) ไม่เกิน 5,000 บาท	3(6.98)	2(4.65)	15(34.88)	6(13.95)	8(18.60)	9(20.93)	0(0.00)	
6.2) 5,001- 10,000 บาท	9(10.84)	0(0.00)	15(18.07)	39(46.99)	7(8.43)	12(14.46)	1(1.20)	
6.3) 10,001 - 15,000 บาท	30(19.48)	4(2.60)	47(30.52)	46(29.87)	10(6.49)	16(10.39)	1(0.65)	
6.4) 15,001- 20,000 บาท	18(29.51)	0(0.00)	11(18.03)	23(37.70)	5(8.20)	4(6.56)	0(0.00)	
6.5) 20,001 - 30,000 บาท	5(13.51)	0(0.00)	7(18.92)	13(35.14)	5(13.51)	6(16.22)	1(2.70)	
6.6) 30,001 บาทขึ้นไป	6(27.27)	0(0.00)	4(18.18)	6(27.27)	1(4.55)	5(22.73)	0(0.00)	

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟวันละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เดือนละ 2-3 ครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทและ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละครั้ง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทและรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) สามารถนำเสนอรายละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 4-21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ				χ^2
	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	ทุกวัน	ไม่แน่นอน	
1. เพศ					
1.1) ชาย	29(23.20)	28(22.40)	10(8.00)	58(46.40)	$\chi^2 = 0.494$ P-Value = 0.920
1.2) หญิง	71(25.82)	55(20.00)	23(8.36)	126(45.82)	
2. อายุ					
2.1) ไม่เกิน 20 ปี	4(7.14)	21(37.50)	2(3.57)	29(51.79)	$\chi^2 = 31.635$ P-Value = 0.000**
2.2) 21 - 30 ปี	56(26.92)	36(17.31)	16(7.69)	100(48.08)	
2.3) 31-40 ปี	34(35.42)	20(20.83)	8(8.33)	34(35.42)	
2.4) 41 ปีขึ้นไป	6(15.00)	6(15.00)	7(17.50)	21(52.50)	
3. สถานภาพสมรส					
3.1) โสด	62(24.70)	50(19.92)	15(5.98)	124(49.40)	$\chi^2 = 11.528$ P-Value = 0.073
3.2) สมรส	32(23.70)	29(21.48)	18(13.33)	56(41.48)	
3.3) หย่าร้าง/หม้าย	6(42.86)	4(28.57)	0(0.00)	4(28.57)	
4. ระดับการศึกษา					
4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	11(10.89)	35(34.65)	9(8.91)	46(45.54)	$\chi^2 = 32.433$ P-Value = 0.000**
4.2) ปริญญาตรี	80(31.01)	41(15.89)	16(6.20)	121(46.90)	
4.3) สูงกว่าปริญญาตรี	9(21.95)	7(17.07)	8(19.51)	17(41.46)	
5. อาชีพ					
5.1) พนักงานเอกชน	38(31.93)	18(15.13)	14(11.76)	49(41.18)	$\chi^2 = 55.675$ P-Value = 0.000**
5.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34(37.78)	14(15.56)	13(14.44)	29(32.22)	
5.3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4(9.76)	13(31.71)	2(4.88)	22(53.66)	
5.4) นักเรียน/นักศึกษา	18(13.74)	34(25.95)	2(1.53)	77(58.78)	
5.5) ข้าราชการบำนาญ	0(0.00)	0(0.00)	1(25.00)	3(75.00)	
5.6) อื่นๆ	6(40.00)	4(26.67)	1(6.67)	4(26.67)	

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ				χ^2
	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์	ทุกวัน	ไม่แน่นอน	
6. รายได้					$\chi^2 = 52.527$ P-Value = 0.000**
6.1) ไม่เกิน 5,000 บาท	5(11.63)	16(37.21)	0(0.00)	22(51.16)	
6.2) 5,001- 10,000 บาท	12(14.46)	18(21.69)	1(1.20)	52(62.65)	
6.3) 10,001 - 15,000 บาท	57(37.01)	28(18.18)	14(9.09)	55(35.71)	
6.4) 15,001- 20,000 บาท	15(24.59)	13(21.31)	8(13.11)	25(40.98)	
6.5) 20,001 - 30,000 บาท	6(16.22)	7(18.92)	5(13.51)	19(51.35)	
6.6) 30,001 บาทขึ้นไป	5(22.73)	1(4.55)	5(22.73)	11(50.00)	

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีและ อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงวันไม่แน่นอน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟช่วงวัน จันทร์ – ศุกร์

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงวันไม่แน่นอน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการบำนาญ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟช่วงวันไม่แน่นอน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ วันจันทร์ – ศุกร์

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ รายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงวันไม่แน่นอน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ วันจันทร์ – ศุกร์

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) สามารถนำเสนอรายละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 4-22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด							χ^2
	06.00 – 09.00 น.	09.01 – 12.00 น.	12.01 – 15.00 น.	15.01 – 18.00 น.	18.01 – 21.00 น.	21.01 – 24.00 น.	ไม่แน่นอน	
1. เพศ								
1.1) ชาย	8(6.40)	18(14.40)	29(23.20)	18(14.40)	1(0.80)	0(0.00)	51(40.80)	$\chi^2 = 3.380$ P-Value = 0.760
1.2) หญิง	20(7.27)	30(10.91)	63(22.91)	30(10.91)	5(1.82)	1(0.36)	126(45.82)	
2. อายุ								
2.1) ไม่เกิน 20 ปี	0(0.00)	4(7.14)	9(16.07)	12(21.43)	2(3.57)	0(0.00)	29(51.79)	$\chi^2 = 30.529$ P-Value = 0.033*
2.2) 21 - 30 ปี	11(5.29)	25(12.02)	49(23.56)	27(12.98)	4(1.92)	1(0.48)	91(43.75)	
2.3) 31-40 ปี	11(11.46)	15(15.63)	27(28.13)	5(5.21)	0(0.00)	0(0.00)	38(39.58)	
2.4) 41 ปีขึ้นไป	6(15.00)	4(10.00)	7(17.50)	4(10.00)	0(0.00)	0(0.00)	19(47.50)	
3. สถานภาพสมรส								
3.1) โสด	12(4.78)	29(11.55)	58(23.11)	40(15.94)	5(1.99)	1(0.40)	106(42.23)	$\chi^2 = 20.717$ P-Value = 0.055
3.2) สมรส	14(10.37)	17(12.59)	34(25.19)	7(5.19)	1(0.74)	0(0.00)	62(45.93)	
3.3) หย่าร้าง/หม้าย	2(14.29)	2(14.29)	0(0.00)	1(7.14)	0(0.00)	0(0.00)	9(64.29)	
4. ระดับการศึกษา								
4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	7(6.93)	11(10.89)	21(20.79)	15(14.85)	1(0.99)	1(0.99)	45(44.55)	$\chi^2 = 15.204$ P-Value = 0.230
4.2) ปริญญาตรี	14(5.43)	30(11.63)	65(25.19)	28(10.85)	5(1.94)	0(0.00)	116(44.96)	
4.3) สูงกว่าปริญญาตรี	7(17.07)	7(17.07)	6(14.63)	5(12.20)	0(0.00)	0(0.00)	16(39.02)	

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด							χ^2
	06.00 – 09.00 น.	09.01 – 12.00 น.	12.01 – 15.00 น.	15.01 – 18.00 น.	18.01 – 21.00 น.	21.01 – 24.00 น.	ไม่แน่นอน	
5. อาชีพ								$\chi^2 = 56.104$ P-Value = 0.003**
5.1) พนักงานเอกชน	11(9.24)	15(12.61)	32(26.89)	6(5.04)	2(1.68)	0(0.00)	53(44.54)	
5.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12(13.33)	13(14.44)	24(26.67)	12(13.33)	0(0.00)	0(0.00)	29(32.22)	
5.3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4(9.76)	8(19.51)	10(24.39)	1(2.44)	0(0.00)	0(0.00)	18(43.90)	
5.4) นักเรียน/นักศึกษา	1(0.76)	10(7.63)	21(16.03)	27(20.61)	4(3.05)	1(0.76)	67(51.15)	
5.5) ข้าราชการบำนาญ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	4(100.00)	
5.6) อื่นๆ	0(0.00)	2(13.33)	5(33.33)	2(13.33)	0(0.00)	0(0.00)	6(40.00)	
6. รายได้								$\chi^2 = 51.279$ P-Value = 0.009**
6.1) ไม่เกิน 5,000 บาท	1(2.33)	2(4.65)	9(20.93)	7(16.28)	1(2.33)	1(2.33)	22(51.16)	
6.2) 5,001- 10,000 บาท	3(3.61)	10(12.05)	7(8.43)	17(20.48)	3(3.61)	0(0.00)	43(51.81)	
6.3) 10,001 - 15,000 บาท	13(8.44)	23(14.94)	45(29.22)	15(9.74)	1(0.65)	0(0.00)	57(37.01)	
6.4) 15,001- 20,000 บาท	7(11.48)	4(6.56)	16(26.23)	3(4.92)	0(0.00)	0(0.00)	31(50.82)	
6.5) 20,001 - 30,000 บาท	3(8.11)	6(16.22)	9(24.32)	2(5.41)	0(0.00)	0(0.00)	17(45.95)	
6.6) 30,001 บาทขึ้นไป	1(4.55)	3(13.64)	6(27.27)	4(18.18)	1(4.55)	0(0.00)	7(31.82)	

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับช่วงเวลา que เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 40 ปี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงเวลาไม่แน่นอน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงเวลาไม่แน่นอน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001- 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงเวลาไม่แน่นอน

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) สามารถนำเสนอรายละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 4-23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด							χ^2
	ราคาของ ผลิตภัณฑ์	การบริการ	รสชาติของ ผลิตภัณฑ์	การตกแต่ง ร้าน	ทำเลดี เดินทาง สะดวก	ที่จอดรถ	อื่นๆ	
1. เพศ								
1.1) ชาย	21(16.80)	8(6.40)	42(33.60)	21(16.80)	32(25.60)	1(0.80)	0(0.00)	$\chi^2 = 28.275$ P-Value = 0.000**
1.2) หญิง	19(6.91)	19(6.91)	139(50.55)	62(22.55)	30(10.91)	5(1.82)	1(0.36)	
2. อายุ								
2.1) ไม่เกิน 20 ปี	4(7.14)	3(5.36)	23(41.07)	21(37.50)	5(8.93)	0(0.00)	0(0.00)	$\chi^2 = 54.510$ P-Value = 0.000**
2.2) 21 - 30 ปี	24(11.54)	14(6.73)	76(36.54)	55(26.44)	36(17.31)	3(1.44)	0(0.00)	
2.3) 31-40 ปี	6(6.25)	5(5.21)	63(65.63)	5(5.21)	15(15.63)	1(1.04)	1(1.04)	
2.4) 41 ปีขึ้นไป	6(15.00)	5(12.50)	19(47.50)	2(5.00)	6(15.00)	2(5.00)	0(0.00)	
3. สถานภาพสมรส								
3.1) โสด	27(10.76)	16(6.37)	99(39.44)	74(29.48)	32(12.75)	2(0.80)	1(0.40)	$\chi^2 = 39.718$ P-Value = 0.000**
3.2) สมรส	12(8.89)	11(8.15)	73(54.07)	9(6.67)	26(19.26)	4(2.96)	0(0.00)	
3.3) หย่าร้าง/หม้าย	1(7.14)	0(0.00)	9(64.29)	0(0.00)	4(28.57)	0(0.00)	0(0.00)	
4. ระดับการศึกษา								
4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	11(10.89)	10(9.90)	35(34.65)	26(25.74)	18(17.82)	1(0.99)	0(0.00)	$\chi^2 = 30.972$ P-Value = 0.002**
4.2) ปริญญาตรี	26(10.08)	12(4.65)	126(48.84)	56(21.71)	35(13.57)	3(1.16)	0(0.00)	
4.3) สูงกว่าปริญญาตรี	3(7.32)	5(12.20)	20(48.78)	1(2.44)	9(21.95)	2(4.88)	1(2.44)	

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด							χ^2
	ราคาของ ผลิตภัณฑ์	การบริการ	รสชาติของ ผลิตภัณฑ์	การตกแต่ง ร้าน	ทำเลดี เดินทาง สะดวก	ที่จอดรถ	อื่นๆ	
5. อาชีพ								$\chi^2 = 89.429$ P-Value = 0.000**
5.1) พนักงานเอกชน	14(11.76)	9(7.56)	60(50.42)	15(12.61)	19(15.97)	1(0.84)	1(0.84)	
5.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10(11.11)	5(5.56)	51(56.67)	6(6.67)	15(16.67)	3(3.33)	0(0.00)	
5.3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3(7.32)	6(14.63)	16(39.02)	3(7.32)	12(29.27)	1(2.44)	0(0.00)	
5.4) นักเรียน/นักศึกษา	11(8.40)	6(4.58)	41(31.30)	59(45.04)	13(9.92)	1(0.76)	0(0.00)	
5.5) ข้าราชการบำนาญ	0(0.00)	0(0.00)	3(75.00)	0(0.00)	1(25.00)	0(0.00)	0(0.00)	
5.6) อื่นๆ	2(13.33)	1(6.67)	10(66.67)	0(0.00)	2(13.33)	0(0.00)	0(0.00)	
6. รายได้								$\chi^2 = 59.134$ P-Value = 0.001**
6.1) ไม่เกิน 5,000 บาท	3(6.98)	2(4.65)	20(46.51)	11(25.58)	7(16.28)	0(0.00)	0(0.00)	
6.2) 5,001- 10,000 บาท	10(12.05)	6(7.23)	26(31.33)	31(37.35)	8(9.64)	2(2.41)	0(0.00)	
6.3) 10,001 - 15,000 บาท	17(11.04)	8(5.19)	73(47.40)	29(18.83)	25(16.23)	2(1.30)	0(0.00)	
6.4) 15,001- 20,000 บาท	7(11.48)	3(4.92)	34(55.74)	8(13.11)	9(14.75)	0(0.00)	0(0.00)	
6.5) 20,001 - 30,000 บาท	3(8.11)	6(16.22)	17(45.95)	3(8.11)	7(18.92)	0(0.00)	1(2.70)	
6.6) 30,001 บาทขึ้นไป	0(0.00)	2(9.09)	11(50.00)	1(4.55)	6(27.27)	2(9.09)	0(0.00)	

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4-23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปี–40 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการบำนาญ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สุดในเรื่องตกแต่งร้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ในเรื่องตกแต่งร้าน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) สามารถนำเสนอรายละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 4-24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ				χ^2
	ไม่เกิน 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151 บาท ขึ้นไป	
1. เพศ					
1.1) ชาย	43(34.40)	67(53.60)	11(8.80)	4(3.20)	$\chi^2 = 2.647$ P-Value = 0.449
1.2) หญิง	75(27.27)	156(56.73)	34(12.36)	10(3.64)	
2. อายุ					
2.1) ไม่เกิน 20 ปี	25(44.64)	24(42.86)	7(12.50)	0(0.00)	$\chi^2 = 18.073$ P-Value = 0.034*
2.2) 21 - 30 ปี	56(26.92)	122(58.65)	24(11.54)	6(2.88)	
2.3) 31-40 ปี	24(25.00)	55(57.29)	9(9.38)	8(8.33)	
2.4) 41 ปีขึ้นไป	13(32.50)	22(55.00)	5(12.50)	0(0.00)	
3. สถานภาพสมรส					
3.1) โสด	77(30.68)	130(51.79)	35(13.94)	9(3.59)	$\chi^2 = 13.255$ P-Value = 0.039*
3.2) สมรส	38(28.15)	86(63.70)	8(5.93)	3(2.22)	
3.3) หย่าร้าง/หม้าย	3(21.43)	7(50.00)	2(14.29)	2(14.29)	
4. ระดับการศึกษา					
4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	43(42.57)	47(46.53)	11(10.89)	0(0.00)	$\chi^2 = 23.874$ P-Value = 0.001**
4.2) ปริญญาตรี	72(27.91)	149(57.75)	26(10.08)	11(4.26)	
4.3) สูงกว่าปริญญาตรี	3(7.32)	27(65.85)	8(19.51)	3(7.32)	
5. อาชีพ					
5.1) พนักงานเอกชน	31(26.05)	74(62.18)	7(5.88)	7(5.88)	$\chi^2 = 26.796$ P-Value = 0.030*
5.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23(25.56)	53(58.89)	11(12.22)	3(3.33)	
5.3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	9(21.95)	25(60.98)	4(9.76)	3(7.32)	
5.4) นักเรียน/นักศึกษา	48(36.64)	60(45.80)	22(16.79)	1(0.76)	
5.5) ข้าราชการบำนาญ	0(0.00)	3(75.00)	1(25.00)	0(0.00)	
5.6) อื่นๆ	7(46.67)	8(53.33)	0(0.00)	0(0.00)	
6. รายได้					
6.1) ไม่เกิน 5,000 บาท	23(53.49)	17(39.53)	3(6.98)	0(0.00)	$\chi^2 = 91.355$
6.2) 5,001- 10,000 บาท	31(37.35)	48(57.83)	4(4.82)	0(0.00)	

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ				χ^2 P-Value = 0.000**
	ไม่เกิน 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
6.3) 10,001 - 15,000 บาท	42(27.27)	90(58.44)	22(14.29)	0(0.00)	
6.4) 15,001- 20,000 บาท	15(24.59)	36(59.02)	3(4.92)	7(11.48)	
6.5) 20,001 - 30,000 บาท	4(10.81)	24(64.86)	8(21.62)	1(2.70)	
6.6) 30,001 บาทขึ้นไป	3(13.64)	8(36.36)	5(22.73)	6(27.27)	

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาท ต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย 51 -100 บาทต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย 51 -100 บาทต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย 51 -100 บาทต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย 51 -100 บาทต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาท ต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย 51 -100 บาทต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) สามารถนำเสนอรายละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 4-25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ					χ^2
	ตนเอง	แฟน/คนรู้ใจ	ครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	อื่นๆ	
1. เพศ						
1.1) ชาย	71(56.80)	17(13.60)	4(3.20)	33(26.40)	0(0.00)	$\chi^2 = 3.741$ P-Value = 0.442
1.2) หญิง	159(57.82)	24(8.73)	12(4.36)	77(28.00)	3(1.09)	
2. อายุ						
2.1) ไม่เกิน 20 ปี	19(33.93)	8(14.29)	1(1.79)	27(48.21)	1(1.79)	$\chi^2 = 37.322$ P-Value = 0.000**
2.2) 21 - 30 ปี	115(55.29)	26(12.50)	6(2.88)	59(28.37)	2(0.96)	
2.3) 31-40 ปี	64(66.67)	5(5.21)	6(6.25)	21(21.88)	0(0.00)	
2.4) 41 ปีขึ้นไป	32(80.00)	2(5.00)	3(7.50)	3(7.50)	0(0.00)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1) โสด	129(51.39)	29(11.55)	3(1.20)	87(34.66)	3(1.20)	$\chi^2 = 38.009$ P-Value = 0.000**
3.2) สมรส	91(67.41)	12(8.89)	13(9.63)	19(14.07)	0(0.00)	
3.3) หย่าร้าง/หม้าย	10(71.43)	0(0.00)	0(0.00)	4(28.57)	0(0.00)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	50(49.50)	7(6.93)	6(5.94)	37(36.63)	1(0.99)	$\chi^2 = 17.050$ P-Value = 0.030*
4.2) ปริญญาตรี	147(56.98)	32(12.40)	10(3.88)	67(25.97)	2(0.78)	
4.3) สูงกว่าปริญญาตรี	33(80.49)	2(4.88)	0(0.00)	6(14.63)	0(0.00)	

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ					χ^2
	ตนเอง	แฟน/คนรู้ใจ	ครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	อื่นๆ	
5. อาชีพ						$\chi^2 = 72.348$ P-Value = 0.000**
5.1) พนักงานเอกชน	75(63.03)	10(8.40)	5(4.20)	29(24.37)	0(0.00)	
5.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67(74.44)	6(6.67)	2(2.22)	15(16.67)	0(0.00)	
5.3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	27(65.85)	2(4.88)	6(14.63)	6(14.63)	0(0.00)	
5.4) นักเรียน/นักศึกษา	46(35.11)	22(16.79)	2(1.53)	58(44.27)	3(2.29)	
5.5) ข้าราชการบำนาญ	3(75.00)	1(25.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	
5.6) อื่นๆ	12(80.00)	0(0.00)	1(6.67)	2(13.33)	0(0.00)	
6. รายได้						$\chi^2 = 68.172$ P-Value = 0.000**
6.1) ไม่เกิน 5,000 บาท	25(58.14)	3(6.98)	2(4.65)	11(25.58)	2(4.65)	
6.2) 5,001- 10,000 บาท	28(33.73)	18(21.69)	1(1.20)	36(43.37)	0(0.00)	
6.3) 10,001 - 15,000 บาท	87(56.49)	11(7.14)	6(3.90)	49(31.82)	1(0.65)	
6.4) 15,001- 20,000 บาท	44(72.13)	3(4.92)	6(9.84)	8(13.11)	0(0.00)	
6.5) 20,001 - 30,000 บาท	28(75.68)	5(13.51)	1(2.70)	3(8.11)	0(0.00)	
6.6) 30,001 บาทขึ้นไป	18(81.82)	1(4.55)	0(0.00)	3(13.64)	0(0.00)	

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการบำนาญ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยตนเอง ส่วนนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยตนเอง

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะของการเข้าใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับลักษณะของการเข้าใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) สามารถนำเสนอรายละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 4-26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะของการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะของการเข้าใช้บริการ		χ^2
	บริโภคที่ร้าน	ซื้อไปบริโภคที่อื่น	
1. เพศ			
1.1) ชาย	92(73.60)	33(26.40)	$\chi^2 = 2.620$ P-Value = 0.106
1.2) หญิง	180(65.45)	95(34.55)	
2. อายุ			
2.1) ไม่เกิน 20 ปี	45(80.36)	11(19.64)	$\chi^2 = 22.693$ P-Value = 0.000**
2.2) 21 - 30 ปี	152(73.08)	56(26.92)	
2.3) 31-40 ปี	59(61.46)	37(38.54)	
2.4) 41 ปีขึ้นไป	16(40.00)	24(60.00)	
3. สถานภาพสมรส			
3.1) โสด	182(72.51)	69(27.49)	$\chi^2 = 8.643$ P-Value = 0.013*
3.2) สมรส	79(58.52)	56(41.48)	
3.3) หย่าร้าง/หม้าย	11(78.57)	3(21.43)	
4. ระดับการศึกษา			
4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	75(74.26)	26(25.74)	$\chi^2 = 2.431$ P-Value = 0.297
4.2) ปริญญาตรี	170(65.89)	88(34.11)	
4.3) สูงกว่าปริญญาตรี	27(65.85)	14(34.15)	
5. อาชีพ			
5.1) พนักงานเอกชน	71(59.66)	48(40.34)	$\chi^2 = 43.775$ P-Value = 0.000**
5.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51(56.67)	39(43.33)	
5.3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	30(73.17)	11(26.83)	
5.4) นักเรียน/นักศึกษา	114(87.02)	17(12.98)	
5.5) ข้าราชการบำนาญ	2(50.00)	2(50.00)	
5.6) อื่นๆ	4(26.67)	11(73.33)	

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะของการใช้บริการ		χ^2
	บริโภคที่ร้าน	ซื้อไปบริโภคที่อื่น	
6. รายได้			
6.1) ไม่เกิน 5,000 บาท	29(67.44)	14(32.56)	$\chi^2 = 11.898$ P-Value = 0.036*
6.2) 5,001- 10,000 บาท	68(81.93)	15(18.07)	
6.3) 10,001 - 15,000 บาท	97(62.99)	57(37.01)	
6.4) 15,001- 20,000 บาท	39(63.93)	22(36.07)	
6.5) 20,001 - 30,000 บาท	27(72.97)	10(27.03)	
6.6) 30,001 บาทขึ้นไป	12(54.55)	10(45.45)	

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับลักษณะของการใช้บริการ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่มีลักษณะของการใช้บริการคือเลือกบริโภคที่ร้าน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีลักษณะของการใช้บริการคือเลือกซื้อไปบริโภคที่อื่น

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีลักษณะของการใช้บริการคือเลือกบริโภคที่ร้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีลักษณะของการใช้บริการคือเลือกบริโภคที่ร้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีลักษณะของการใช้บริการคือเลือกบริโภคที่ร้าน

4.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถนำเสนอรายละเอียดได้ดังนี้

4.5.1 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ				t	p-value
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.43	4.17	0.43	0.002	0.998
2) ด้านราคา	4.28	0.39	4.32	0.43	-0.855	0.393
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่	4.02	0.60	4.10	0.58	-1.173	0.241
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.83	3.85	0.78	-1.794	0.074
5) ด้านบุคลากร	4.36	0.48	4.34	0.49	0.365	0.715
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.49	4.22	0.46	-0.146	0.884
7) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.21	0.51	4.25	0.47	-0.717	0.474
ภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	4.16	0.37	4.19	0.37	-0.897	0.370

จากตาราง 4-27 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.998 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.393 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ มีค่า p -value เท่ากับ 0.241 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.074 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า p -value เท่ากับ 0.715 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p -value เท่ากับ 0.884 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.474 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ							
	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31-40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.43	4.15	0.41	4.15	0.46	4.26	0.47
2) ด้านราคา	4.29	0.38	4.29	0.43	4.33	0.41	4.36	0.49
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่	4.11	0.62	4.06	0.57	4.04	0.57	4.18	0.66
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.81	3.78	0.79	3.85	0.82	3.88	0.79
5) ด้านบุคลากร	4.35	0.41	4.35	0.47	4.34	0.56	4.33	0.50
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.45	4.20	0.47	4.24	0.49	4.29	0.45
7) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	0.45	4.22	0.47	4.27	0.53	4.28	0.48
ภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	4.17	0.36	4.17	0.35	4.19	0.40	4.24	0.43

จากตาราง 4-29 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.35 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.29 และร้อยละ 4.21 ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.35 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.29 และร้อยละ 4.22 ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.34 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.33 และร้อยละ 4.27 ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.36 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.33 และร้อยละ 4.29 ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ตาราง 4-29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.420	3	0.140	0.753	0.521
	ภายในกลุ่ม	73.582	396	0.186		
	รวม	74.002	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.187	3	0.062	0.349	0.790
	ภายในกลุ่ม	70.807	396	0.179		
	รวม	70.994	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.677	3	0.226	0.651	0.583
	ภายในกลุ่ม	137.247	396	0.347		
	รวม	137.924	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.819	3	0.273	0.427	0.734
	ภายในกลุ่ม	253.292	396	0.640		
	รวม	254.111	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.022	3	0.007	0.030	0.993
	ภายในกลุ่ม	95.328	396	0.241		
	รวม	95.349	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.299	3	0.100	0.446	0.720
	ภายในกลุ่ม	88.389	396	0.223		
	รวม	88.688	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.308	3	0.103	0.446	0.721
	ภายในกลุ่ม	91.379	396	0.231		
	รวม	91.688	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.198	3	0.066	0.475	0.700
	ภายในกลุ่ม	55.082	396	0.139		
	รวม	55.280	399			

จากตาราง 4-29 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One-way Anova พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.521 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.790 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ มีค่า p -value เท่ากับ 0.583 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.734 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า p -value เท่ากับ 0.993 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p -value เท่ากับ 0.720 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.721 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 4-30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		หย่าร้าง/หม้าย	
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.45	4.20	0.39	4.19	0.47
2) ด้านราคา	4.30	0.42	4.33	0.43	4.32	0.43
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่	4.05	0.60	4.11	0.54	4.02	0.73
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.81	3.86	0.78	3.88	0.84
5) ด้านบุคลากร	4.33	0.47	4.40	0.51	4.20	0.59
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.47	4.27	0.47	4.16	0.53
7) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.21	0.48	4.29	0.48	4.18	0.47
ภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	4.16	0.38	4.22	0.35	4.16	0.45

จากตาราง 4-30 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.33 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.30 และร้อยละ 4.21 ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.40 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.33 และร้อยละ 4.27 ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.32 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.20 และร้อยละ 4.19 ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตาราง 4-31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.233	2	0.116	0.626	0.535
	ภายในกลุ่ม	73.769	397	0.186		
	รวม	74.002	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.081	2	0.041	0.227	0.797
	ภายในกลุ่ม	70.913	397	0.179		
	รวม	70.994	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.371	2	0.186	0.536	0.586
	ภายในกลุ่ม	137.552	397	0.346		
	รวม	137.924	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.780	2	0.390	0.612	0.543
	ภายในกลุ่ม	253.331	397	0.638		
	รวม	254.111	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.807	2	0.403	1.693	0.185
	ภายในกลุ่ม	94.543	397	0.238		
	รวม	95.349	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.562	2	0.281	1.266	0.283
	ภายในกลุ่ม	88.126	397	0.222		
	รวม	88.688	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.593	2	0.296	1.291	0.276
	ภายในกลุ่ม	91.095	397	0.229		
	รวม	91.688	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.327	2	0.164	1.181	0.308
	ภายในกลุ่ม	54.953	397	0.138		
	รวม	55.280	399			

จากตาราง 4-31 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ One-way Anova พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.535 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.797 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ มีค่า p -value เท่ากับ 0.586 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.543 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า p -value เท่ากับ 0.185 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p -value เท่ากับ 0.283 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.276 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 4-32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.45	4.15	0.41	4.22	0.49
2) ด้านราคา	4.30	0.41	4.30	0.42	4.37	0.48
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่	4.05	0.65	4.07	0.57	4.12	0.57
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.84	3.79	0.80	4.00	0.63
5) ด้านบุคลากร	4.38	0.43	4.32	0.51	4.48	0.47
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.48	4.18	0.46	4.31	0.52
7) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	0.50	4.22	0.46	4.28	0.52
ภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	4.19	0.38	4.17	0.36	4.26	0.41

จากตาราง 4-32 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.38 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.30 และร้อยละ 4.28 ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.32 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.30 และร้อยละ 4.22 ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.48 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.37 และร้อยละ 4.31 ด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ตาราง 4-33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.226	2	0.113	0.609	0.544
	ภายในกลุ่ม	73.775	397	0.186		
	รวม	74.002	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.149	2	0.074	0.417	0.659
	ภายในกลุ่ม	70.845	397	0.178		
	รวม	70.994	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.155	2	0.077	0.223	0.800
	ภายในกลุ่ม	137.769	397	0.347		
	รวม	137.924	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.913	2	0.957	1.506	0.223
	ภายในกลุ่ม	252.198	397	0.635		
	รวม	254.111	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.045	2	0.522	2.199	0.112
	ภายในกลุ่ม	94.305	397	0.238		
	รวม	95.349	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.960	2	0.480	2.173	0.115
	ภายในกลุ่ม	87.728	397	0.221		
	รวม	88.688	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.140	2	0.070	0.304	0.738
	ภายในกลุ่ม	91.548	397	0.231		
	รวม	91.687	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.334	2	0.167	1.208	0.300
	ภายในกลุ่ม	54.946	397	0.138		
	รวม	55.280	399			

จากตาราง 4-33 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One-way Anova พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.544 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.659 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ มีค่า p -value เท่ากับ 0.800 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.223 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า p -value เท่ากับ 0.112 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p -value เท่ากับ 0.115 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.738 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 4-34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ											
	พนักงานเอกชน		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ บำนาญ		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.43	4.11	0.48	4.23	0.36	4.15	0.42	4.41	0.28	4.10	0.40
2) ด้านราคา	4.32	0.38	4.29	0.47	4.34	0.38	4.31	0.43	4.38	0.42	4.22	0.43
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่	4.12	0.56	3.98	0.62	4.03	0.65	4.10	0.61	4.06	0.13	4.20	0.36
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.80	3.68	0.85	3.88	0.73	3.74	0.79	4.13	0.25	4.00	0.74
5) ด้านบุคลากร	4.38	0.49	4.34	0.52	4.30	0.55	4.33	0.46	4.69	0.24	4.38	0.35
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.45	4.16	0.52	4.23	0.41	4.20	0.48	4.25	0.50	4.44	0.42
7) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.28	0.47	4.20	0.50	4.21	0.50	4.21	0.48	4.38	0.43	4.33	0.44
ภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	4.22	0.37	4.13	0.40	4.20	0.36	4.17	0.38	4.34	0.30	4.23	0.30

จากตาราง 4-34 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.38 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.32 และร้อยละ 4.28 ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.34 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.29 และร้อยละ 4.20 ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.34 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.30 และร้อยละ 4.23 ด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.33 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.31 และร้อยละ 4.21 ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพ ข้าราชการบำนาญ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.69 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.41 และร้อยละ 4.38 ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.44 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.38 และร้อยละ 4.33 ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ตาราง 4-35 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.868	5	0.174	0.935	0.458
	ภายในกลุ่ม	73.133	394	0.186		
	รวม	74.002	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.239	5	0.048	0.266	0.931
	ภายในกลุ่ม	70.755	394	0.180		
	รวม	70.994	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.379	5	0.276	0.796	0.553
	ภายในกลุ่ม	136.545	394	0.347		
	รวม	137.924	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.028	5	0.806	1.269	0.276
	ภายในกลุ่ม	250.083	394	0.635		
	รวม	254.111	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.718	5	0.144	0.598	0.702
	ภายในกลุ่ม	94.632	394	0.240		
	รวม	95.349	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.272	5	0.254	1.146	0.335
	ภายในกลุ่ม	87.416	394	0.222		
	รวม	88.688	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.650	5	0.130	0.563	0.729
	ภายในกลุ่ม	91.037	394	0.231		
	รวม	91.688	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.567	5	0.113	0.817	0.538
	ภายในกลุ่ม	54.713	394	0.139		
	รวม	55.280	399			

จากตาราง 4-35 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One-way Anova พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.458 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.931 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ มีค่า p -value เท่ากับ 0.553 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.276 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า p -value เท่ากับ 0.702 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p -value เท่ากับ 0.335 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.729 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.6 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 4-36 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	<i>S. D.</i>	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	<i>S. D.</i>	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.42	4.19	0.38	4.15	0.43	4.10	0.45	4.26	0.51	4.28	0.38
2) ด้านราคา	4.23	0.44	4.26	0.39	4.33	0.40	4.33	0.44	4.36	0.53	4.39	0.39
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่	4.01	0.58	4.14	0.60	4.06	0.56	3.97	0.67	4.11	0.56	4.23	0.53
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.91	3.86	0.69	3.78	0.82	3.66	0.83	4.15	0.65	3.97	0.81
5) ด้านบุคลากร	4.33	0.42	4.38	0.42	4.30	0.54	4.34	0.50	4.47	0.52	4.45	0.41
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.46	4.22	0.43	4.20	0.50	4.20	0.45	4.31	0.56	4.25	0.37
7) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.14	0.41	4.23	0.48	4.27	0.50	4.19	0.45	4.36	0.55	4.19	0.40
ภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	4.12	0.36	4.19	0.34	4.17	0.37	4.14	0.40	4.30	0.44	4.27	0.34

จากตาราง 4-36 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.33 รองลงมาคือ ด้านราคาและลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.23 และร้อยละ 4.14 ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001- 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.38 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.26 และร้อยละ 4.23 ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.33 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.30 และร้อยละ 4.27 ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001- 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.34 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.33 และร้อยละ 4.20 ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.47 รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.36 และร้อยละ 4.31 ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.45 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.39 และร้อยละ 4.28 ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตาราง 4-37 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.033	5	0.207	1.115	0.352
	ภายในกลุ่ม	72.969	394	0.185		
	รวม	74.002	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.797	5	0.159	0.894	0.485
	ภายในกลุ่ม	70.198	394	0.178		
	รวม	70.994	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.800	5	0.360	1.042	0.393
	ภายในกลุ่ม	136.124	394	0.345		
	รวม	137.924	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.553	5	1.711	2.745	0.019*
	ภายในกลุ่ม	245.558	394	0.623		
	รวม	254.111	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.264	5	0.253	1.059	0.383
	ภายในกลุ่ม	94.085	394	0.239		
	รวม	95.349	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.465	5	0.093	0.415	0.838
	ภายในกลุ่ม	88.223	394	0.224		
	รวม	88.688	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.255	5	0.251	1.094	0.363
	ภายในกลุ่ม	90.432	394	0.230		
	รวม	91.688	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.982	5	0.196	1.425	0.214
	ภายในกลุ่ม	54.299	394	0.138		
	รวม	55.280	399			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในภาพรวมและด้านอื่น ๆ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference Test) ดังแสดงในตารางที่ 4-38

ตาราง 4-38 เปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเปรียบเทียบรายได้เป็นรายคู่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	รายได้					
		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.59	-	-0.265	-0.188	-0.063	-0.556*	-0.373
5,001- 10,000 บาท	3.86		-	0.078	0.203	-0.290	-0.107
10,001 - 15,000 บาท	3.78			-	0.125	-0.368*	-0.185
15,001- 20,000 บาท	3.66				-	-0.493*	-0.310
20,001 - 30,000 บาท	4.15					-	0.183
30,001 บาทขึ้นไป	3.97						-

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ควรปรับปรุงตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศน่านั่งและจำนวนที่นั่ง รวมทั้งที่จอดรถให้เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการ
2. ควรรักษาสภาพเครื่องดื่มน้ำให้มีความคงที่ มีมาตรฐานและคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย
3. ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น
4. ควรมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ
5. ควรมีการบริการส่งนอกสถานที่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนผู้บริโภครวม 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) สถิติ t (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F - test) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference Test) ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กับปัจจัยส่วนบุคคล

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.80 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 52.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32.80 และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 38.50

2. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา พบว่า

1. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เข้าใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ เข้าใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง และ เข้าใช้บริการวันละครั้ง ตามลำดับ

2. ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงวันไม่แน่นอน รองลงมาคือเข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ และ เข้าใช้บริการช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ตามลำดับ

3. ช่วงเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงเวลาไม่แน่นอน รองลงมาคือ เข้าใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. และ เข้าใช้บริการช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. และช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. ตามลำดับ

4. ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เลือกบริโภคเครื่องดื่ม 5 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ประเภท ชาเขียว/ ชาเย็น/ ชามะนาว/ ชาดำเย็น รองลงมาคือ ช็อกโกแลต เอสเพรสโซ่ นมสด และคาปูชิโน ตามลำดับ

5. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การตกแต่งร้านและเพราะทำเลดีเดินทางสะดวก ตามลำดับ

6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เป็นเงินจำนวน 51-100 บาท รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 บาท และเป็นเงินจำนวน 101-150 บาท ตามลำดับ

7. ร้านกาแฟที่เลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ร้านเบเกอรี่ที่ขายกาแฟสด รองลงมาคือ ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ร้านกาแฟในสถานที่ทำงาน ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า และอื่นๆ (ใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน ฯลฯ) ตามลำดับ

8. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้วยตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานและตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะแฟน/คนรู้ใจ ตามลำดับ

9. เหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟ 5 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม รองลงมาคือ พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อพบปะสังสรรค์อ่านหนังสือ/ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี และรอเวลาทำธุระอย่างอื่น ตามลำดับ

10. ลักษณะของการเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเข้าใช้บริการโดยการบริโภคที่ร้าน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาคือ มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด และความเป็นมาตรฐานของรสชาติเครื่องดื่ม ตามลำดับ

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องขอบริษัทกาแฟที่มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับรสชาติ และราคาไม่เปลี่ยนแปลง ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก/หาง่าย รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัยและมีจำนวนสาขามากมายเพียงพอ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความน่าดึงดูดใจ เช่น Facebook โทรศัพท์ รองลงมาคือ การใช้คู่มือแนะนำเพื่อแลกเปลี่ยนค่าหรือให้ส่วนลดราคาและการให้รางวัลหรือของแถม ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงานและพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาดและถูกสุขลักษณะภายในร้าน รองลงมาคือ บรรยากาศและการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกและความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้านตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความถูกต้อง รวดเร็วในสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ รองลงมาคือ ความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงินและความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด และด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ แต่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงวันไม่แน่นอน ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกใช้บริการเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เสียค่าใช้จ่าย 51-100 บาทต่อครั้ง และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เข้าใช้บริการช่วงวันไม่แน่นอน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เข้าใช้บริการช่วงเวลาไม่แน่นอน ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เลือกใช้บริการเพราะการตกแต่งร้าน ด้านค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่เป็นพนักงานเอกชน เสียค่าใช้จ่าย 51-100 บาทต่อครั้ง และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่เป็นพนักงานเอกชน ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เข้าใช้บริการโดยบริโภที่ร้าน

6. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เข้าใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง ด้านช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เข้าใช้บริการช่วงเวลาไม่แน่นอน ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เลือกใช้บริการเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เสียค่าใช้จ่าย 51-100 บาทต่อครั้ง และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เข้าใช้บริการโดยบริโภที่ร้าน

5. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยภาพรวมและทุกด้าน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยภาพรวมและทุกด้าน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยภาพรวมและทุกด้าน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยภาพรวมและทุกด้าน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยภาพรวมและทุกด้าน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีและสอดคล้องกับไพลิน บรรพโต (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปีและมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท

2. ผลการศึกษากิจกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

1. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เข้าใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้งและสอดคล้องกับไพลิน บรรพโต (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟสดประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงวันไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับนิอร สิงห์รัฐเรือง (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึง

พอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา พบว่า วันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ตามโอกาสสะดวก

3. ช่วงเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงเวลาไม่แน่นอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับนิร สิ่งทฤษฎีเรื่อง (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา พบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อย คือ 15.01-17.00 น. และไม่สอดคล้องกับมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคือ ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น.

4. ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เลือกบริโภค เครื่องดื่ม บ่อยที่สุดคือ ประเภท ชาเขียว/ ชาเย็น/ ชามะนาว/ ชาดำเย็น ซึ่งไม่สอดคล้องกับนิร สิ่งทฤษฎีเรื่อง (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา ที่พบว่า เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่ม บ่อยที่สุด คือ กาแฟสดรูปแบบต่าง ๆ นิยมรับประทานคู่กับขนมปังปิ้ง และไม่สอดคล้องกับ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่พบว่าเครื่องดื่มส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกดื่มบ่อยที่สุด คือ กาแฟประเภท CAPUCINO และ ESPRESSO ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า ประเภทของสินค้าที่บริโภคในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ ดื่มกาแฟ

5. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสอดคล้องกับ นิร สิ่งทฤษฎีเรื่อง (2555) ที่พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ตัดใจในรสชาติของกาแฟสด

6. ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เป็นเงินจำนวน 51-100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า เสียค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 51-100 บาท

7. ร้านกาแฟที่เลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ ร้านเบเกอรี่ที่ขายกาแฟสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า

8. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ตนเอง

9. เหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟ คือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับ นีอร สิงห์บุญเรือง (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ติดใจในรสชาติของกาแฟสด

10. ลักษณะของการเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเข้าใช้บริการโดยการบริโภคที่ร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ไพลิน บรรพโต (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคลักษณะการมาใช้บริการร้านกาแฟสดแบบไม่แน่นอน

3. ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิไลวรรณ สุวรรณ (2550) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิไลวรรณ สุวรรณ (2550) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่สอดคล้องกับ พิริยะ วิจักขณพันธ์ (2543) ที่ศึกษาปัจจัยของการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับพฤติกรรมกาใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและบุคคลที่ส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับกานดา เสือจำศีล (2555) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟจังหวัดปทุมธานีในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

5. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา เสือจำศีล (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1) จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภค เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟควรวางแผนการตลาดและปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

2) จากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เสียค่าใช้จ่ายละ 51-100 บาท ช่วงวันและเวลาที่เข้าใช้บริการไม่แน่นอน บริโภคประเภท ชาเขียว/ ชาเย็น/ ชามะนาว/ ชาดำเย็น เหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะติดใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้รสชาติคงที่สม่ำเสมอ และมีเอกลักษณ์ชัดเจน และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ขายกาแฟสด ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยตนเองและนั่งบริโภคที่ร้าน ซึ่งผู้ประกอบการร้านกาแฟควรตกแต่งสถานที่บริเวณร้านทั้งภายในและภายนอกร้านให้มีความสะอาดจัดบรรยากาศให้น่านั่งรับประทานและมีที่นั่งอย่างเพียงพอที่ผู้เข้ามาใช้บริการ

3) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมากที่สุด ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟควรเน้นในเรื่องการอบรมพนักงานในการดูแลเอาใจใส่ บริการลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มารยาทดี บุคลิกภาพดีและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำหรือเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และเกิดการบอกต่อ

5.4 ข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการไม่ได้แบ่งแยกตามขนาดร้านกาแฟเป็นการเก็บข้อมูลผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ทั้งร้านขนาดใหญ่ขนาดเล็ก ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดขนาดร้านกาแฟที่จะศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มขนาดเดียวกัน และศึกษาข้อมูลด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี เพื่อจะได้นำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

- การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ. (2559). *Bangkokbanksme* (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459#>
- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอล ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นือร สิงห์รัฐเรือง. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชนิกา ยมล่ำภู. (2551). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมกรณีศึกษาร้านกาแฟสด แอท หู คอफी. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พรรณพิศ ศักดิ์ประทีปกร. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิมพ์ หิรัญกิติ. 2552. วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- พิริยะ วิจักขณาพันธุ์. (2543). การศึกษาปัจจัยของการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ไพลิน บรรพโต. (2556). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะมนุษยศาสตร์.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิไลวรรณ สุวรรณ (2550). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- วุฒิชัย ภักดีจันทร์.(2556). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด.(ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://elearning.nsrul.ac.th/2550/marketing/chapter1ok.html>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2545). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคภาคแปดตารบักส์ของคนไทยและคนเกาหลี.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว.(2551). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: บริษัทธนาเพรส จำกัด.
- สุรินทร์ วัชรปรีชา. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler Philip , & Kevin lane Keller. (2009). Marketing Management. 13th ed. New jersey: Prentice Hall
- Maslow, Abraham. (1970). Motivation and Personnality. New York: Harper and Row Publishers.
- Lovelock, C. H. (1996). Service Marketing. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall
- Schmenner, Roger W. (1995). Service operations management. Englewood Cliifs, NJ Prentice-Hall
- Shiffman,L.G and Kanuk.L.L. (1994). Consumer Behavior.(5th ed.). Englewood Cliffs,N.J.: Prentice-Hall.
- Tenner, A.R., & Detoro, I. J. (1992). Total quality management: There step to continuous improvement. Massachusetts: Addison-Wesley
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry.(1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเลขที่ □□□

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ จึงจะเป็นคำตอบที่สมบูรณ์และนำไปใช้ในการประมวลผลได้
4. กรุณาอ่านและตอบตามความเป็นจริงเพราะข้อมูลที่ตรงกับความจริงเท่านั้นจะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง คำตอบของท่านผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและการแปลผลการวิจัยจะเป็นในภาพรวม

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21 - 30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. อาชีพ

- () 1. พนักงานเอกชน () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
() 4. นักเรียน/นักศึกษา () 5. ข้าราชการบำนาญ () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001- 10,000 บาท
() 3. 10,001 - 15,000 บาท () 4. 15,001- 20,000 บาท
() 5. 20,001 - 30,000 บาท () 6. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

7. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ

- () 1. วันละครั้ง () 2. มากกว่าวันละครั้ง () 3. สัปดาห์ละครั้ง
() 4. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง () 5. เดือนละครั้ง () 6. เดือนละ 2-3 ครั้ง
() 7. อื่นๆ (ระบุ)

8. ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ

- () 1. จันทร์ – ศุกร์ () 2. เสาร์ – อาทิตย์
() 3. ทุกวัน () 4. ไม่แน่นอน

9. ช่วงเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการ บ่อยที่สุด

- () 1. 06.00 – 09.00 น. () 2. 09.01 – 12.00 น.
() 3. 12.01 – 15.00 น. () 4. 15.01 – 18.00 น.
() 5. 18.01 – 21.00 น. () 6. 21.01 – 24.00 น.
() 7. ไม่แน่นอน

10. ประเภทเครื่องดื่มชนิดใดที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. นมสด () 2. เอสเพรสโซ่ () 3. คาปูชิโน
() 4. มอคค่า () 5. ลาเต้ () 6. อเมริกาโน่
() 7. ชาเขียว/ ชาเย็น/ ชามะนาว/ ชาดำเย็น () 8. น้ำผลไม้/สมูทตี้
() 9. ช็อกโกแลต 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด

- () 1. ราคาของผลิตภัณฑ์ () 2. การบริการ () 3. รสชาติของผลิตภัณฑ์
() 4. การตกแต่งร้าน () 5. ทำเลดี เดินทางสะดวก () 6. ที่จอดรถ
() 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท () 2. 51-100 บาท
() 3. 101-150 บาท () 4. มากกว่า 151 บาทขึ้นไป

13. ร้านกาแฟแบบใดที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า () 2. ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน
() 3. ร้านกาแฟในสถานที่ทำงาน () 4. ร้านเบเกอรี่ที่ขายกาแฟสด
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

- () 1. ตัวท่านเอง () 2. แฟน/คนรู้ใจ () 3. ครอบครัว
() 4. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. โดยปกติท่านมาใช้บริการร้านกาแฟเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม () 2. เพื่อพบปะสังสรรค์ () 3. พักผ่อนหย่อนใจ
() 4. เจจ่าธุรกิจ () 5. อ่านหนังสือ/ใช้บริการ Wifi/Internet ฟรี
() 6. รอเวลาทำธุระอย่างอื่น () 7. เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย
() 8. อื่นๆ (ระบุ).....

16. ลักษณะของการเข้าใช้บริการ

- () 1. บริโภคที่ร้าน () 2. ซื้อไปบริโภคที่อื่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงเพียง
ข้อเดียว

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ					
2. ความเป็นมาตรฐานของรสชาติเครื่องดื่ม					
3. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
4. วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง					
5. เทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีความทันสมัย					
6. มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด					
7. ทรายห่อ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
8. ความหลากหลายของอาหาร ของว่างหรือเบเกอรี่ที่ สามารถรับประทานร่วมกันได้					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับรสชาติ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน					
5. ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
6. ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
7. ท่านชอบร้านกาแฟที่มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน					
8. ราคาไม่เปลี่ยนแปลง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่					
1.ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก/หาง่าย					
2. มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย					
3. มีจำนวนสาขามากมายเพียงพอ					
4. มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น line facebook เป็นต้น					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การใช้คู่ปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือให้ส่วนลดราคา					
2. การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความน่าดึงดูดใจ เช่น เฟสบุ๊ก ไททซ์น์ เป็นต้น					
3. การให้รางวัล หรือ ของแถม					
4. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล					
ด้านบุคลากร					
1. การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน					
2. การอธิบายเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน					
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม					
4. ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการของ พนักงาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. บรรยากาศและการตกแต่งร้านทั้งภายในและ ภายนอก					
2. ความสะอาดและถูกสุขลักษณะภายในร้าน					
3. ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน					
4. ที่นั่งดื่มเครื่องดื่มสะดวก สบายและเพียงพอ					
5. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และINTERNET/WIFI ไว้ บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความถูกต้อง รวดเร็วในสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ					
2. ความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน					
3. ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ					
4. มีบริการส่งนอกสถานที่					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามีโปรดระบุ)

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล : นางสาวอุบลวรรณ เลิศนอก
 วันเดือนปีเกิด : 20 ธันวาคม พ.ศ. 2524
 ที่อยู่ปัจจุบัน : 137 หมู่ 8 ต.บ้านโพธิ์ อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30310
 e-mail : koy_003@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545 : สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ (เกียรตินิยม อันดับ 1) มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
 พ.ศ. 2549 : สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประสบการณ์การทำงาน

: ฝึกงาน ณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ระหว่างวันที่ 4 มีนาคม ถึง 23 พฤษภาคม 2545
 : อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล มิ.ย. 2546 – ปัจจุบัน
 : หัวหน้าสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล มิ.ย. 2553 – ปัจจุบัน
 : อาจารย์พิเศษวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา ปี พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน
 : คณะกรรมการตรวจสอบประเมินคุณภาพภายใน ปี พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน

ประสบการณ์งานวิจัย

: โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 แห่ง พ.ศ. 2557
 : การประเมินหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ปีการศึกษา ๒๕๕๗

การตีพิมพ์เผยแพร่งานวิจัย

: เรื่องประสิทธิภาพการผลิตของโรงสีข้าวในจังหวัดนครราชสีมา วารสารวิชาการ
 มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ฉบับเดือน มิถุนายน 2550
 : การประเมินหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ของมหาวิทยาลัย
 วงษ์ชวลิตกุล ปีการศึกษา 2557 วารสารการประชุมวิชาการและนำเสนอ
 ผลงานวิจัยระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 3 /2558 วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย
 จังหวัดขอนแก่น