

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

MARKETING MIX FACTORS RELATE TO CONSUMERS BEHAVIORS OF
COFFEE STORE IN GAS STATION, MUANG CHIAN GRAI,
CHIANG RAI PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัย

วราภรณ์ สักแสน

สาขาวิชา

การบริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา

การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก อาจารย์ ดร.ประราตี เอนก

คณะกรรมการสอบ



..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชณิศา เตชเถกิง)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ประราตี เอนก)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลฉัตร พลวัน)

วันที่ 11 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้วิจัย : วรารักษ์ สักแสน

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

แขนงวิชา : การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ

: อาจารย์ ดร.ประราณี เอนก

อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เฉลี่ยด้วยร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 ร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้แบบ Independent Sample t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test และ Chi-Square ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด สถานบริการน้ำมัน

The Title : Marketing Mix Factors Relate to Consumers Behaviors of Coffee Store
In Gas Station, Muang Chiangrai, Chiangrai Province

The Author : Mrs.Wararak Saksan

Program : Business Administration

Department : Management

Independent Advisor : Lecturer Dr.Parasee Anek Chairman

ABSTRACT

This study aimed to study and analyze marketing mix factors and personal factors relating to consumer behaviors at the fresh coffee shop in the gas station, Muang Chiang Rai, Chiang Rai Province. There was Quota Sampling setting the number of sample group of 400 from 10 fresh coffee shops in the gas station in Muang Chiang Rai, Chiang Rai Province. The researchers used Quantitative Research which was Survey Method. The statistic implemented was t-test, F-test, Chi-Square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. Therefore, there was refusal of main hypothesis. It was found that the factors related to consumer behaviors at the fresh coffee shop in the gas station, Muang Chiang Rai, Chiang Rai Province having medium level of relation including Marketing Promotion Factor consumers focus on rewards activity, Have reward points to exchange free drinks and Physical Characteristic Factor consumers focus on the atmosphere in shop is friendly, Have news, magazine and wifi service for consumers.

KEYWORDS: Marketing mix, consumer behaviors at the fresh coffee shop, the gas station

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยความกรุณา ดร.ประราณี เอนก อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ภูษณิศา เตชเดกิง ที่ได้สละเวลามาเป็นประธาน ในการสอบและแก้ไขเค้าโครงร่างค้นคว้าอิสระและขอกราบขอบพระคุณ ร้านกาแฟสดในสถานี่ บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ รวมไปถึงบุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุก ๆ ท่านที่อนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการทำงานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามที่มี ส่วนช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ขอให้เป็นกตเวทิตาแก่บิดามารดา ครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย จนสามารถทำให้วิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดีและเป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

วารักษ์ สักแสน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ข
ABSTRACT.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสด.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43

สารบัญ

บทที่	หน้า
การสร้างเครื่องมือในการศึกษา.....	46
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.....	53
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถาน บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.....	56
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ประวัติผู้วิจัย.....	98
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ.....	100
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ.....	106
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบค.....	116

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	การดำเนินงาน.....	4
2.1	คำถาม 7 คำถาม คือ 6W's 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.2	ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
2.3	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3.1	แสดงจำนวนขนาดตัวอย่างในแต่ละร้าน.....	42
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศกับอายุ	50
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพกับระดับ การศึกษา.....	51
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพกับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	52
4.4	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานี บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.....	53
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ สดในสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.....	56
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านราคา ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ สดในสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.....	57
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เข้าใช้บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.....	58
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริม การตลาดส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เข้าใช้บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

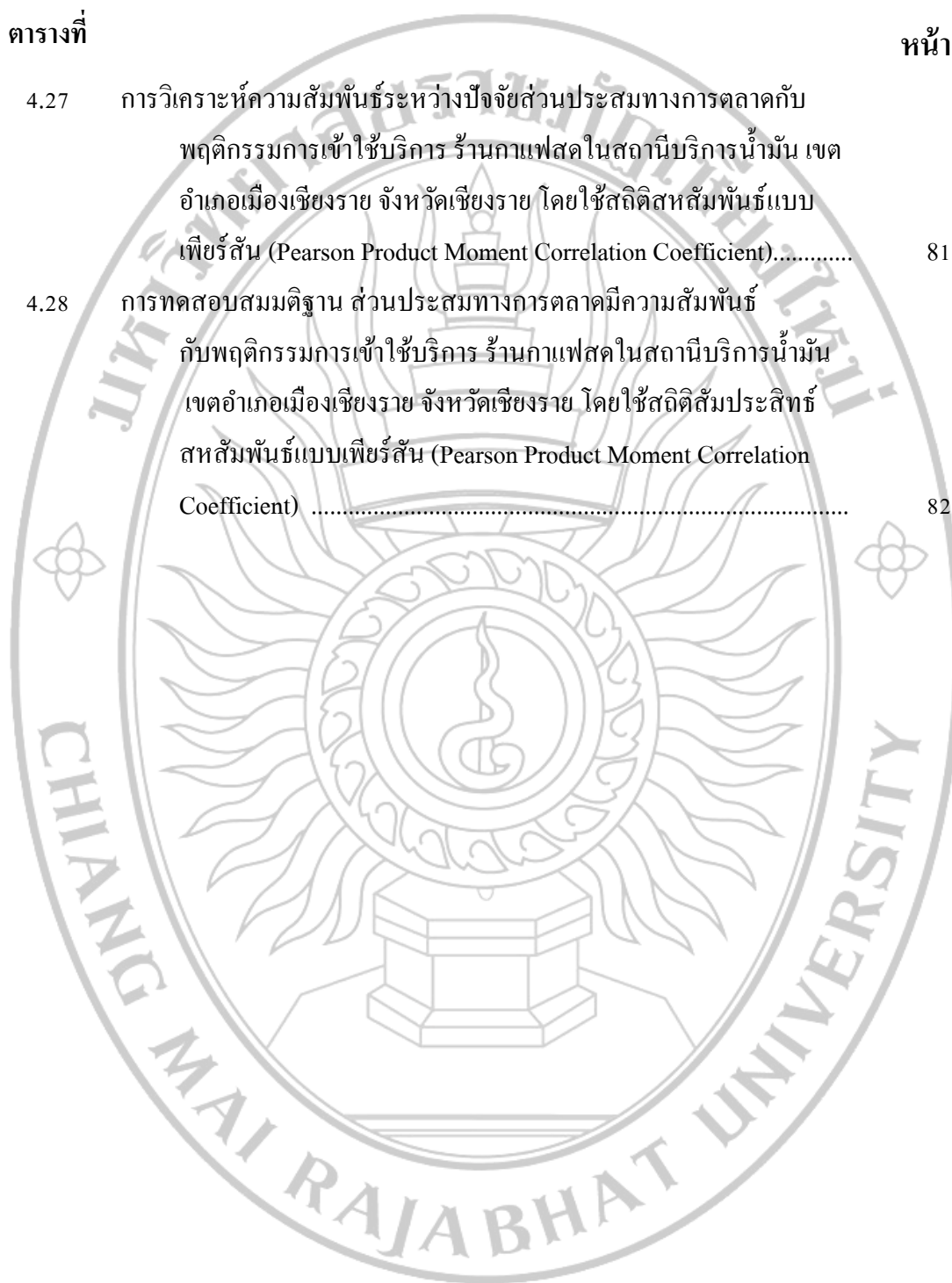
ตารางที่		หน้า
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้ บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.....	60
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ ให้บริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กรเข้าใช้บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.....	61
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสัมพันธ์ ด้านลักษณะทาง กายภาพส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกร เข้าใช้บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.....	62
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ สดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ทั้ง 7 ปัจจัย.....	63
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรม กรเข้าใช้บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.....	64
4.14	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test	65
4.15	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	66
4.16	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test	67
4.17	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	68
4.18	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	70
4.20	การทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	71
4.21	การทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามราคา โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient.....	72
4.22	การทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient.....	74
4.23	การทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient.....	75
4.24	การทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามบุคลากร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient.....	77
4.25	การทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient.....	78
4.26	การทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	81
4.28	การทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	82



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory	14
2.2	รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	15
2.3	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of Consumer buying process)	20



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยสังเกตได้จากการที่ผู้คนมักมีแก้วกาแฟถืออยู่ในมือไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเป็นเครื่องดื่มเพื่อคลายความง่วงเหมือนในอดีตเท่านั้น ขณะเดียวกันเรายังจะพบเห็นร้านกาแฟอยู่ทุกหนแห่ง ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมไปถึงร้านกาแฟพรีเมียม (Premium) ทั้งในและต่างประเทศ ที่เพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.3 ต่อปี โดยผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนารสชาติ หรือการเพิ่มสารอาหารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยปี 2557 มีมูลค่า 33,768 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟแก้วสด 2,911 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.6 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.08 ต่อปี กาแฟสำเร็จรูป 30,857 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.4 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.35 ต่อปี (ตลาดกาแฟในประเทศไทย : 2558 ที่มา : <http://www.fic.nfi.or.th>)

ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานบริการน้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอื่น ๆ ด้วย รวมทั้งใช้บริการร้านกาแฟสด จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่มีความต้องการแวะพักผ่อนระหว่างทาง เป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกายผ่อนคลายความเหนื่อยล้า จากการเดินทางด้วย (กานดา เสือจำศีล : 2556 : 2)

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดเป็นจังหวัดที่อยู่ทางตอนเหนือที่สุดของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่มีเขตติดต่อกับประเทศเมียนมา และสปป.ลาว อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยว

หลายแห่ง ทำให้มีนักท่องเที่ยวและนักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้สถานบริการน้ำมัน มีร้านกาแฟสดไว้บริการเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่ประกอบกิจการร้านกาแฟสด สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดกาแฟสดได้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน
2. ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
3. ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกรการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน
2. สามารถเข้าใจและทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน
3. สามารถเข้าใจและทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน
4. นำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดกาแฟสด
5. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจจะประกอบกิจการร้านกาแฟสด

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร 385 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เฉลี่ยด้วยจำนวนร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 ร้าน ได้กลุ่มตัวอย่างร้านละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้
ตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม ด้านพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน คือ การซื้อสินค้า ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

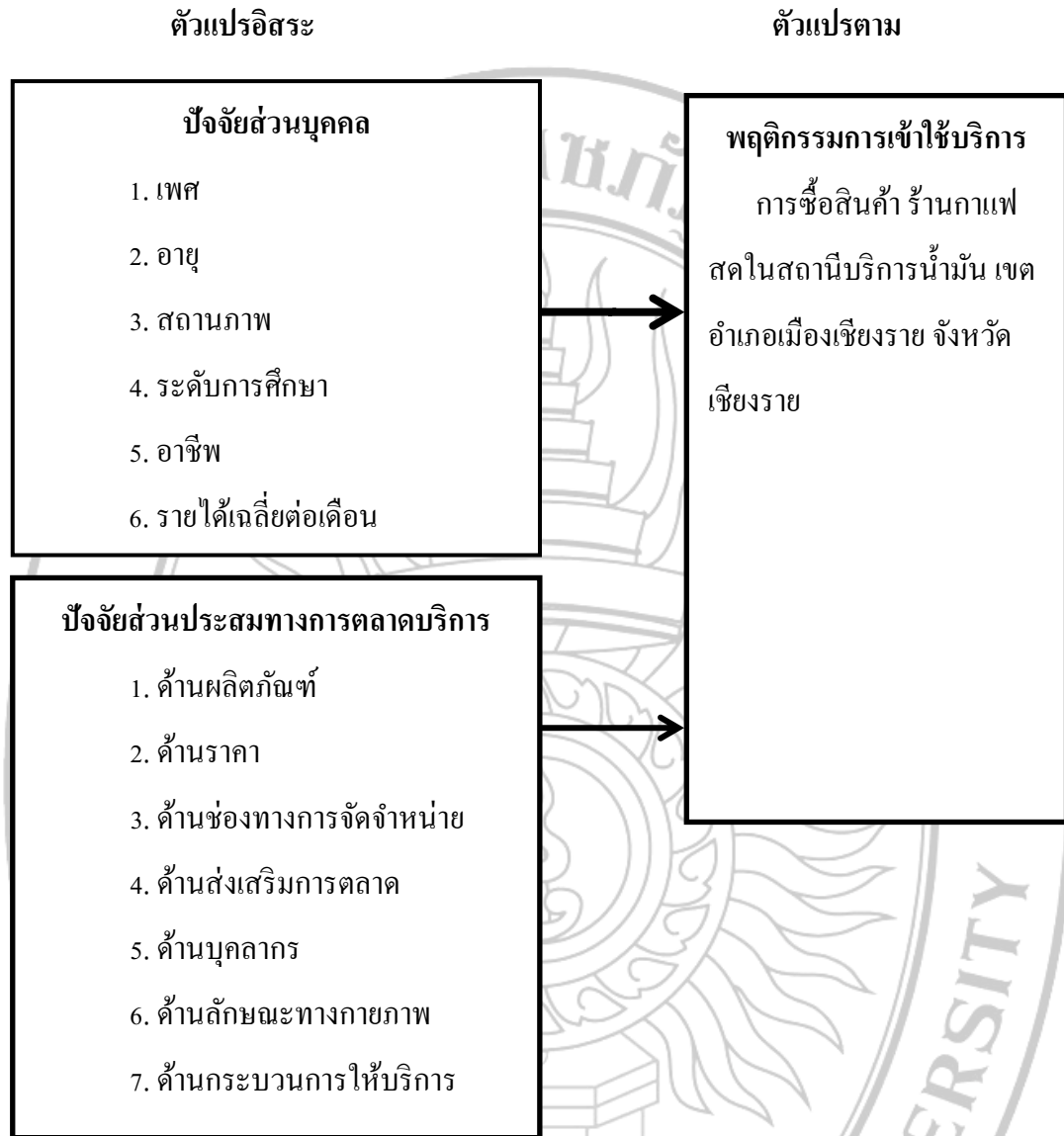
เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้เป็นตามวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายในกรอบเวลาที่กำหนด ผู้ศึกษาจึงกำหนดตารางการทำงานดังนี้

ตารางที่ 1.1 ตารางการดำเนินงาน

ลำดับที่	ลำดับ	ขั้นตอนในการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน									
			ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
			59	60	.60	60	.60	.60	60	60	60	60
1		การขออนุมัติหัวข้อเรื่องการทำเค้าโครงงานวิจัย	→									
2		ค้นหาทฤษฎี ข้อมูลและแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ			→							
3		แจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 ชุด					→					
4		วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม							→			
5		นำเสนอผลรายงานต่อคณะกรรมการและปรับปรุงแก้ไข								→		
6		รวบรวมผลงานวิจัยจัดทำรูปเล่ม										→

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือได้รับการบริการจากร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย หมายถึง ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีทั้งหมด 10 ร้าน ได้แก่ 1) ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.เวียง 2) ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.รอบเวียง (1) 3) ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.รอบเวียง (2) 4) ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.รอบเวียง(3) 5) ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.รอบเมือง 6) ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.รอบเวียง (4) 7) ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.ริมกก 8) ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.สันทราย 9) ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.ท่าสุด 10) ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.ห้วยสัก
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่เนื่องจากร้านกาแฟ เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ ดังนั้น จึงขอใช้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
 - ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้หรือบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
 - ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งแสดงออกในลักษณะจำนวนเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการ วิธีการหรือช่องทางที่สินค้าและบริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของไปสู่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และการสร้างการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ ระหว่างร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กับผู้บริโภค

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ของร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภค โดยต้องให้บริการ แนะนำ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรือสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ส่วนประกอบที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทางธุรกิจบริการที่สร้างประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายโดยทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลาและถูกต้องแม่นยำ

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้า ร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด

เนื่องจากร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เป็นธุรกิจที่มีการบริการ ดังนั้นจึงขอใช้ ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's (กานดา เสือจำศีล 2555 : 21-22) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลักและผลิตภัณฑ์เสริม เป็นข้อเสนออื่นที่ทางธุรกิจมอบให้ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เช่น ร้านขายกาแฟ ผลิตภัณฑ์หลัก คือเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่ทางร้านมีจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เสริม คือ ขนมเค้ก เบเกอรี่หรือของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการซื้อสินค้าและบริการ ราคามีผลต่อผู้บริโภคทางคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้จะน่าจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น กาแฟสด แก้วละ 45 บาท เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการได้มากที่สุดและทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะธุรกิจ เช่น ร้านอาหารแฟสตัดตั้งอยู่ในสถานีน้ำมัน ปตท. สำหรับผู้ที่เดินทางแล้งเต็มน้ำมันและต้องการคืมกาแฟเพื่อลดอาการง่วง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงแก่ลูกค้า การจูงใจให้สนใจและซื้อช่วยกระตุ้นความทรงจำของลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยแต่ละวิธีต้องใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจ เช่น ร้านอาหารแฟสตัดคอยช่าง ให้สิทธิ์ ได้รับสิทธิ์สะสมคะแนนในการใช้บริการแต่ละครั้ง เพื่อแลกซื้อกาแฟครั้งต่อไปในราคาที่ถูกลงกว่า เป็นต้น

5. บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลังที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึกการให้บริการและมีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ เช่น พนักงานร้านอาหารคอยช่าง พูดยาด้วยถ้อยคำสุภาพและทวนรายการสินค้าให้กับลูกค้าทุกครั้งหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เพื่อความถูกต้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ เช่น ร้านอาหารแฟสตัด จะจัดสภาพแวดล้อมให้ร่มรื่น เสมือนกับอยู่ในป่า เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประทับใจ ควรเน้นความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวก ในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือลูกค้าและการชำระเงิน

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (Marketing Mix หรือ 7P's) (กรวิทย์ หินหมื่นไวย 2556 : 15-17) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการ หลังการขายส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรมนุษย์ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่น่าลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็น

ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่ จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสงและเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น การแต่งกายของพนักงานในร้านกาแฟ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2549 : 29) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งเครื่องมือนี้ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และจับต้องไม่ได้ จึงต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3P's คือ บุคลากร (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาช่วยบริหารจัดการธุรกิจบริการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540 : 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ กิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจบริการที่มีผลทำให้เกิดการซื้อ การใช้หรือนำมาซึ่งสินค้าและบริการ นำไปสู่ความพึงพอใจของกิจการและผู้บริโภค

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2547 : 88) ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับการบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้า โดยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ส่วนประสม คือ พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต้องจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

กานดา เสือจำศีล (2555 : 21) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ตัวแปรทางการตลาดภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ ที่ธุรกิจบริการนำมาใช้ดำเนินงานการตลาดร่วมกัน เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือกลุ่มเป้าหมาย โดยเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่เสนอขายนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องใช้ตัวแปรที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Shiffman and Kanuk, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Kotler, 2000 กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้นเลือกซื้อใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจ ตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

Solomon, (1996) อ้างถึงในคารา ทีปะปาล, 2540 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

คารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 33) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555 : 19) ได้สรุปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภค

นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การ เกี่ยวกับกระบวนการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 107 อ้างถึงใน กานดา เสือจำศีล 2555 : 9-10) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมได้ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดี อีกทั้งยังสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ จนอาจเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยการซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who participates, When, Where และ How เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม คือ 6W's 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้อง (Objects) สินค้าและบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) อาจมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมหรือปัจจัยทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น ช่วงเวลา วัน เดือน ปี เทศกาลหรือโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือช่องทางการซื้อ (Outlets) เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ออนไลน์
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	วิธีการซื้อ หรือขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537) กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองต่อผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ้างถึงใน ลูติมา พรหมสวาสดี, 2555:24)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory

ที่มา : มา พรหมสวาสดี, 2555:24

สิ่งกระตุ้นภายนอก		ความรู้สึกรีกนึกคิดของผู้ซื้อ	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา 	

การตอบสนองของผู้ซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตรา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณในการซื้อ

ภาพที่ 2.2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : จูติมา พรหมสวัสดิ์.2555:25

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ ความเข้มข้น ของกาแฟสด แก้วกาแฟที่ ออกแบบเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคา กาแฟสด ให้เหมาะสมกับรสชาติหรือ ภาพลักษณ์ของกาแฟ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ตั้งอยู่ในสถานี น้ำมัน ปตท. เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค นั่นก็ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปก็ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other/stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลดภาษี สินค้าใดสินค้านั้นจะมีการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ

3. การตอบสนองการซื้อ (Buy's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกดื่มกาแฟ มีทางเลือกคือ กาแฟสด กาแฟโบราณ กาแฟสำเร็จรูป เป็นต้น
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดจะเลือกดื่มกาแฟสดคอกซ้าง กาแฟสดคอกเมซอน เป็นต้น
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือในสถานีน้ำมัน
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็น ในการดื่มกาแฟ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อ 1 แก้ว หรือ 2 แก้ว เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (จิตวิทยา พรหมสวาสดี, 2555:27-28) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลไว้ในกลุ่มด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักอิสระ รักพวกพ้อง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เช่น การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ความต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในกลุ่มสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไปต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล การศึกษา เป็นต้น ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาด

เป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วน
ประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ของผู้บริโภคที่มากมาย ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีผล
ต่ออิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ
คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม
อาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนมาอยู่ร่วมกันโดยมีความสัมพันธ์
กันด้วยการแต่งงานหรือผูกพันกันทางสายโลหิตหรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม ด้วยเหตุนี้
สมาชิกในครอบครัวจึงประกอบด้วยพ่อแม่ลูกและสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่าง
สำคัญในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่า ครอบครัวเป็นองค์ประกอบที่
สำคัญที่สุดในสังคม (จิตอาสา พรหมสวาสดี, 2555:28-30) ด้วยเหตุที่โครงสร้างทางครอบครัวมีการ
แปรเปลี่ยนอยู่เสมอ ย่อมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม การซื้อเปลี่ยนไปด้วย
ทำให้การตลาดต้องติดตามสภาวะการเปลี่ยนแปลงของครอบครัวตลอดเวลา

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role And Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม
เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะและบทบาทที่ต่างกันซึ่ง
ความคิดนี้จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา
รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น
ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิต (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของ
การมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและ
ค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันออกไป

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการใช้
สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออกทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ บุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลต่างกัน เช่น คนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน เป็นต้น

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

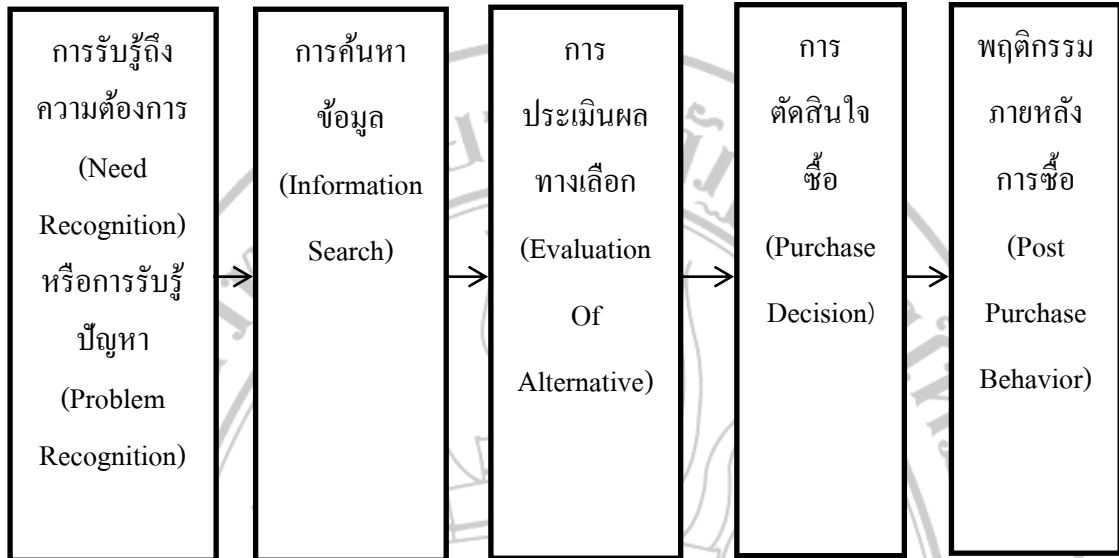
4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์ต้องมีสิ่งสูงใจหรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัสและรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of Consumer buying process)

ที่มา : ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2546 : 29

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นให้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

(2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

(2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

(2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source)

(2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผล ไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

(3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น รถกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น

(3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แตกต่าง กัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

(3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ลดความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(3.4) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการ กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

เห็นได้ว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสด

ประวัติความเป็นมา

กาแฟมีแหล่งกำเนิดเดิมเป็นพืชพื้นเมืองของ อธิซเนียและอราบีเย ซึ่งสันนิษฐานกันว่าเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิกา (Coffee Arabica linden) ส่วนกาแฟพันธุ์โรบัสตา (Coffee robusta linden) เป็นพืชพื้นเมืองในป่าแถบเส้นศูนย์สูตรในแอฟริกาตั้งแต่ West Cost จนถึง Uganda และ Southern Sudan หรือบางที อาจรวมทั้ง Western Abyssinia ซึ่งเป็นแถบที่มีฝนตกพอเพียง มีอากาศอบอุ่นพอเหมาะและความชื้นสูง

ชาวโลกเริ่มรู้จักกาแฟครั้งแรกในศตวรรษที่ 9 คาลดี (Kaldi) คนเลี้ยงแพะ ชาวอาระเบีย เป็นผู้ได้รับเกียรติพอเชื่อได้ว่า เป็นผู้พบประโยชน์ของกาแฟในการใช้เป็นเครื่องดื่ม แต่บางท่านกล่าวว่า พระมัมกัเลมองค์หนึ่ง ชื่อ อะฮิโฮเมอร์ (Hadji Omer) ถูกขับไล่ออกจากเมืองเมกกา (Mecda) ใน พ.ศ.1828 เป็นคนแรกที่ได้ดื่มกาแฟ นอกจากกาแฟจะใช้เป็นเครื่องดื่มแล้ว ชาวอาระเบียยังใช้รับประทานด้วย โดยใช้ใบที่บดละเอียดคลุกกับเมล็ดกาแฟและไขมันป็นก้อนรับประทาน

สำหรับยุโรปนั้นเริ่มรู้จักกาแฟเมื่อศตวรรษที่ 17 โดยนักแสวงโชคและผู้ที่ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในยุโรปมาเรื่อยๆ ก็คือ สุไลมาน อัลกา ราชทูตประจำราชสำนักพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส หรือราวปี พ.ศ.2258 จากนั้นกาแฟ ก็มีราคาสูงขึ้น เพราะขุนนางฝรั่งเศสติดกาแฟกันงอมแงม ยุโรปได้รู้จักดื่มกาแฟอย่างจริงจังเมื่อศตวรรษที่ 19 แต่อยู่ในกลุ่มนักเขียนและผู้นานะดีเท่านั้น ชาวฝรั่งเศสได้นำไปทดลองปลูกในตอนใต้ของประเทศแต่ไม่ได้ผล ชาวฮอลแลนด์นำไปทดลองปลูกที่ เกาะลังกาและหมู่เกาะอินเดียตะวันออกได้สำเร็จ ทางฝรั่งเศสจึงทำตามบ้าง ทั้งสอง

ประเทศนี้ห่วงพันธุกาแฟมาก เมื่อฝรั่งเศสกับฮอลแลนด์มีปัญหาเรื่องพรมแดนในกานา กษัตริย์บราซิลได้ส่งทูตไปไกล่เกลี่ยและเอนนำกาแฟมาขายพันธุในบราซิล จนกลายเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาจนถึงทุกวันนี้

การดื่มกาแฟได้แพร่ขยายอย่างรวดเร็ว เป็นธรรมดาที่การสร้างสวนกาแฟจะต้องเกิดขึ้นตามมาประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นประเทศในแถบที่มีอากาศร้อนก็พากันปลูกกาแฟกันทั่วไป ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีการปลูกกาแฟแพร่หลายทั่วโลก

กาแฟไทยในอดีต

แรกเริ่มเดิมทีคนไทยเราเรียกกันว่า “ข้าวเฟ” ทั้งนี้ เพราะการออกเสียงภาษาฝรั่งเศสยังไม่ถนัดปากและมีเสียงใกล้เคียงเข้าไป เราก็มองเป็นข้าวเสียเลย คนโบราณของตากเอาคำฝรั่งเศสมาเป็น คนไทยได้เก่งนัก ก็จะได้พินกันสนิทหู อย่างเช่นมิสเตอร์ ครอบเฟด ทูตอังกฤษที่เข้ามาเมืองไทยเมื่อรัชกาลที่ 2 นั้น คนไทยเราเรียกเสียใหม่ว่า นายการะพัด ซึ่งเป็นคำที่สนิทหูคนไทยมากกว่าครอบเฟด

คำว่ากาแฟนี้ เมื่อสมัยรัชกาลที่ 4 ยังคงเรียกกาแฟว่า ข้าวเฟเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะมีปรากฏอยู่ในหนังสือ สัพพะ วจนะ ภาษาไทย ของปลาเลอกัว ฉบับพิมพ์เมื่อ พ.ศ.2397 แสดงว่าในสมัยรัชกาลที่ 4 ยังคงเรียกว่าข้าวเฟ อยู่ยังไม่ได้เปลี่ยนเป็นกาแฟเหมือนทุกวันนี้

คำว่า กาแฟ มาจากคำว่า กาวา (Kahwah) ซึ่งชาวอาหรับเรียกและในชั้นเดิมว่าหมายถึงเหล้าองุ่น (ส.พลาชน้อย อ้างถึงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) เข้าใจว่าคนไทยจะรู้จักกาแฟกันดี ชนิดชิมทราบ ก็คงในสมัยกรุงรัตน โกสินทร์ แต่จะเป็นรัชกาลใดก็ยืนยันลำบาก แต่อ้างอิงได้อย่างหนึ่งว่าในสมัยรัชกาลที่ 3 นั้น พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวเคยมีพระราชประสงค์ทำสวนกาแฟอยู่พักหนึ่ง สวนกาแฟที่ว่าเป็นคือบริเวณวัดราชประดิษฐ์นั่นเอง การทำสวนกาแฟสมัยนั้นเป็นเครื่องวัดได้อย่างหนึ่งว่า ในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นสมัยที่กาแฟแพร่หลายมากที่สุด จนถึงคำหริทำสวนกาแฟขึ้น สวนกาแฟของสมเด็จพระมหาปราชญ์วงศ์ เซอร์ยอห์น โบว์ริง ราชทูตอังกฤษ ซึ่งเข้ามาทำสัญญากับประเทศสยาม เมื่อ พ.ศ. 2398 ในรัชกาลที่ 4 ได้เคยบันทึกไว้ว่า ได้เคยไปเที่ยวสวนกาแฟของสมเด็จพระมหาปราชญ์วงศ์ ซึ่งปรากฏว่ามีต้นกาแฟมากมายและยังได้ให้ เซอร์ยอห์น โบว์ริง เก็บไปลองกินเป็นตัวอย่างถึง 3 กระสอบ จากหลักฐานเหล่านี้แสดงว่าการปลูกกาแฟของคนไทยเคยพยายามจะให้เป็นล่ำเป็นสันกันมาแล้ว แต่จะเป็นด้วยคนไทยสมัยนั้นไม่นิยมดื่มกาแฟหรือจะเป็นกาแฟพันธุ์ไม่ดี คนจึงไม่นิยมก็ไม่ทราบเรื่องการทำสวนกาแฟเห็นจะหยุดชะงักมานานจนกระทั่งเลิกกิจการไป ไม่มีใครคิดจะปลูกกาแฟกันเป็นล่ำเป็นสันต่อมากอีก แต่การดื่มกาแฟเห็นจะมีแพร่หลายมากขึ้น

ร้านกาแฟในกรุงเทพฯ เริ่มมีมากขึ้นในสมัยไหนยังไม่พบหลักฐาน แต่ปรากฏว่าใน พ.ศ. 2460 ซึ่งอยู่ในระหว่างสงครามโลกครั้งแรก มีสโคว์ ชาวอเมริกัน ได้ตั้งร้านอยู่แถวสี่กั๊กพระยาศรี

โดยเปิดทุกวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 15.00 น. – 18.00 น. โดยให้ชื่อร้านว่า “Red Cross Tea Room” หน้าร้านปักธงกาชาด ปราบกฐิมิเจ้าชายและข้าราชการตลอดจนชาวต่างประเทศ พวกเขามาอุดหนุนกันมาก ผลกำไรที่ได้จากการขายกาแฟของร้านนี้ มีสโกวิได้ส่งไปบำรุงกาชาดของสัมพันธมิตรและเข้าใจว่าร้านกาแฟจะเริ่มมีมากขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 และที่ 7

ดังนั้นประเทศไทยได้ปลูกกาแฟเป็นอันดับที่ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รองจากอินโดนีเซียและเวียดนาม) มีพันธุ์กาแฟมากมายในโลกแต่มีเพียงสองสายพันธุ์เท่านั้นที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด ซึ่งได้แก่พันธุ์อาราบิก้า และ โรบัสต้า ทั้งสองพันธุ์นี้สามารถปลูกได้ในประเทศไทย ดังนี้

1. กาแฟโรบัสต้า 80,000 ตัน จำนวนร้อยละ 40 เป็นวัตถุดิบใช้ภายในประเทศ (จำนวน 30,000 ตัน) และส่งออกประมาณร้อยละ 60 (จำนวน 50,000 ตัน)
2. กาแฟอาราบิก้าจำนวนสองถึงสามร้อยตัน ซึ่งผ่านกรรมวิธีการผลิตเกือบทุกขั้นตอนภายในประเทศ

อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้นจะว่าไปแล้วยังถือว่าใหม่อยู่มาก ตามสถิติของทางราชการ เนื้อที่แปลงเพาะปลูกกาแฟทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2503 มีเพียงแค่ 19,000 ไร่ (หรือประมาณ 7,600 เอเคอร์) และผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตัน แต่ภายในปีเดียวกันนั้นเอง ประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์พืชผลกาแฟเกือบจะ 6,000 ตัน เพื่อเป็นการปรับดุลการค้า รัฐบาลไทย ได้ตั้งโครงการรณรงค์และสนับสนุนกาแฟโรบัสต้าที่ปลูกได้ทางใต้ ซึ่งได้รับความสำเร็จอย่างดี โครงการนี้มีการผูกพันเกี่ยวเนื่องต่อไปในอนาคต เมื่อการปลูกพืชทดแทนการปลูกฝิ่นกลายเป็นโครงการของรัฐบาลอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2513 เมื่อได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระราชินีนาถ และพระบรมวงศานุวงศ์ อีกทั้งยังมีองค์การสหประชาชาติและองค์การทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลอื่น ๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุน ชาวไร่ชาวเขาที่อาศัยอยู่ในเขตสามเหลี่ยมทองคำ และตามแนวเขตแดนพม่า และลาวจึงเริ่มหันมาสนใจปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้ากัน ประเทศไทยเป็นชาติที่มีกาแฟเป็นสินค้าส่งออกอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2519 เราได้ส่งกาแฟโรบัสต้ากว่า 850 ตันออกขายในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2523 ราคาในตลาดโลกมีความแข็งแกร่งจึงช่วยให้การส่งออกมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดีในปีต่อมา และถึงจุดสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2534-2535 ที่อัตรา 60,000 ตัน ความล้มเหลวของ “สัญญากาแฟสากล” ในเดือนกรกฎาคมปีพ.ศ. 2532 และภาวะราคากาแฟโลกที่ตกต่ำจากผลผลิตที่ล้นตลาดที่ผลกระทบต่อชาวไร่กาแฟอย่างรุนแรง

กาแฟโรบัสต้าของไทย

ไร่กาแฟโรบัสต้าอยู่ทางใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช พังงา และกระบี่ กาแฟโรบัสต้าสามารถปลูกได้ดีในที่ราบต่ำ กาแฟพันธุ์นี้ให้ข้อดีแก่ผู้เพาะปลูกมากมาย เช่น ต้นกาแฟโรบัสต้าสามารถเพาะปลูกได้ง่าย มีความต้านทานสูงต่อการติดเชื้อ สามารถที่จะทนต่ออุณหภูมิและระดับความชื้นที่สูง อีกทั้งพันธุ์โรบัสต้ายังให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมากกว่า และผลของมันยังสุกเร็วกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์อาราบิก้า อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเมื่อพิจารณาแล้วจะมีคุณภาพต่ำกว่าพันธุ์อาราบิก้า และมีราคาถูกกว่าอีกด้วย

กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทย เป็นชนิดที่มีคุณภาพดีและมีการยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาชาติ ตลาดส่งออกหลักของเราคือ สหรัฐอเมริกา แอบยุโรป ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ในตลาดท้องถิ่น กาแฟโรบัสต้าได้ผ่านการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกาแฟกระป๋อง หรือกาแฟสำเร็จรูปชนิดผลเสี้ยวส่วนใหญ่ ด้วยกรรมวิธีและเทคโนโลยีการคั่วกาแฟแบบใหม่ ในปัจจุบันสามารถทำให้กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทยเป็นกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อมและมีคุณภาพดีได้

กาแฟอาราบิก้าของไทย

ประเทศไทยสามารถปลูกไร่กาแฟอาราบิก้าได้ทางภาคเหนือ โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แม่ฮ่องสอนและตาก กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบสูงประมาณ 800 ถึง 1,500 เมตร ที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตไปอย่างช้า ๆ ซึ่งจะทำผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดี การเพาะปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นทดลอง จึงไม่สามารถทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อปีได้มากนัก ส่วนใหญ่แล้วผู้เพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าพันธุ์ไทยคือเจ้าของไร่รายย่อย เช่น ครอบครัวชาวเขา และชาวบ้านเช่นเดียวกับที่สถานที่ทดลอง เช่น วาวี และช้างเขิน อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาอีกมากมาย เมล็ดกาแฟจำนวนสองถึงสามร้อยตันที่เก็บเกี่ยวได้ต่อปี โดยพ่อค้าในท้องถิ่น และจากโรงงานเพื่อผลิตเป็นกาแฟเม็ดคั่ว และกาแฟผงต่อไป

การบริโภคกาแฟไทย

วิวัฒนาการของร้านกาแฟในประเทศไทยเริ่มจากรถเข็นขายกาแฟ มีถุงลวกกาแฟแล้วใส่น้ำน้ำตาล และนม ซึ่งมักดื่มกาแฟร่วมกับปาท่องโก๋ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ตามตลาดสดหรือสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน ร้านมีรูปแบบที่เรียบง่ายเน้นการขายสินค้าเป็นสำคัญ ต่อมามีการพัฒนาเข้าสู่ยุคร้านอาโกอาแจ็ก โดยนอกจากกาแฟแล้วยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกาแฟใหม่ๆ เกิดขึ้น คือ กาบี โอเลี้ยง และโอย๊ะ ร้านกาแฟยุคนี้มีการขายนุหรี น้ำอัดลม เหล้า และเบียร์ ควบคู่กับกาแฟด้วย ยุคต่อมาเป็นยุคร้านกาแฟฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งมีทั้งในรูปแบบของร้านเฟรนไชน์หรือร้านสาขาที่มีการขายอาหารอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น โดนัท และขนมปัง เป็นต้น หลังจากยุคนี้แล้วก็ถึงยุคกาแฟตาม

หัวข้อสรรพสินค้า ยุคนี้มีผลิตภัณฑ์กาแฟให้เลือกดื่มได้มากมายหลายชนิดหลายประเภท เน้นคุณภาพทุกขั้นตอน ทำให้เกิดการแปลกใหม่ในการดื่มกาแฟ มีการเปิดร้านกาแฟรูปแบบเดียวกันนี้ในโรงแรม และคลับชั้นนำทั่วไป ยุคของร้านกาแฟต่อไปคือ ยุคยกระดับ ปรับเฟรนไชน์ หรือยุคปัจจุบัน ร้านกาแฟมีการยกระดับตัวเองมากขึ้น โดยมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

1. ร้านกาแฟฟู้ดคอฟฟี่ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่น ๆ เป็นเมนูเสริม
2. ร้านกาแฟเรสเทอรัรนต์ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร
3. ร้านกาแฟฟู้ดคอฟฟี่เอนด์เสนคบาร์ ร้านกาแฟลักษณะนี้เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และย้ายไปยึดทำเลตามอาคารสำนักงาน

ร้านกาแฟสองรูปแบบหลังนี้นับว่าเป็นการปรับตัวครั้งสำคัญของร้านกาแฟ เพื่อให้ทัดเทียมคู่แข่งสำคัญ คือ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ซึ่งตลาดร้านกาแฟรูปแบบใหม่นี้มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี โดยในปัจจุบันมีนักลงทุนรายใหม่เข้ามาในธุรกิจร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นคนไทยเองหรือร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ได้แก่ แบล็คแคนยอน ยูซีซี ชูชูกิ สตาร์บัค และคอฟฟี่เวิลด์ ซึ่งร้านกาแฟทั้งสองแห่งหลังนี้เพิ่งเข้าตลาดในช่วงกลางปี 2541 ธุรกิจร้านกาแฟได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้ร้านกาแฟที่ส่วนใหญ่ มีทำเลอยู่กลางเมือง เริ่มไม่เพียงพอกับความต้องการ โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงที่ผ่านมา มีนักลงทุนหันมาเปิดร้านกาแฟขนาดเล็กตามย่านชานเมืองเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟในปี พ.ศ. 2542 นับว่าคึกคักต่อเนื่องจากช่วงปี พ.ศ.2541 แม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม โดยมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาด 2 ราย คือ “คอฟฟี่ โซโซตี้” และ “กาแฟ เดอ วิตตอง”

ที่มา : kafaesansuk.wordpress.com เข้าถึงเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2559

ร้านกาแฟ สด ที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน

ร้านกาแฟ เหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30 -45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกันปั้มน้ำมันแบรนด์ดัง ๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับปั้ม Jet กาแฟอเมซอนร่วมกับปั้มปตท. อินทนิลร่วมกับปั้มบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของปั้มน้ำมัน ทำให้แบรนด์เล็กๆ ของ ร้านกาแฟ ดังกล่าวขยายตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟ ถือว่าเป็น ร้านกาแฟ ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ด้วยสาขาในปัจจุบันประมาณ 80 แห่ง (สัมภาษณ์, 2545) หลังจากเปิด

ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี 2540 จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบรรยากาศดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจ ร้านกาแฟ รายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อย ๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่ ดังกล่าว ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟบ้านเรา กาแฟแม่สลอง เป็นต้น

จากภาพรวมตลาดกาแฟสด ผู้ประกอบการ SMEs รายเดิมหลายกลุ่มเตรียมพร้อมจะขยายสาขากันเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ททยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การศึกษาวิจัยชี้ว่าคนไทยยังดื่มกาแฟสดในปริมาณที่น้อยมากต่อคน แต่ไลฟ์สไตล์ของคนไทยก็เริ่มมีแนวโน้มหันมาบริโภคกาแฟสดกันสูงขึ้น เหล่านี้ ชี้ให้เห็นว่า โอกาสทำธุรกิจร้านกาแฟ ยังคงเปิดกว้างอีกมาก เพียงแต่ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ นอกจากจะต้องมีศักยภาพตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังต้องพิจารณารูปแบบการลงทุนให้เหมาะสมด้วย

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการ SMEs มีอยู่หลายทางเลือกด้วยกัน ทั้งในรูปแบบการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรนด์ใหญ่ๆ การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ทางที่ดี ผู้ลงทุนควรศึกษาจากหลายๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ที่มา : ธุรกิจกาแฟ เข้าถึงได้ที่ businesscafe.com เข้าถึงเมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ.2559

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานดา เลือ่อัจฉล (2555) ทำการศึกษา พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test)

และ Chi-Square ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะจิตใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ ชื้อกลับบ้าน และพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ขัญญา ศรีลลิตา (2551) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางเขน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า T-test, Anova, Chi-square, Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก

มากไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้มาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มกาแฟเฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ดื่มในช่วงเช้า ใช้บริการ 10-20 นาที ชื้อไปดื่มนอกร้าน ชอบดื่มแบบร้อน ชนิดมอคค่า รสชาติที่อ่อน ดื่มช่วยแก้่วง ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือ ความสะดวก ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นงนภัฏ เลิศฤทธิ์สมบูรณ์ (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมัน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 384 คน ใช้

แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จากวิธีการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัก (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.86 วิเคราะห์ผล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T-test, F-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) โดยมีการทดสอบค่าเฉลี่ยแตกต่างกันรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง อายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นางนุช อุณอนันต์ (2557) ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้

บริการกาแฟสดและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสดที่อยู่อาศัยและทำงานในพื้นที่เขตธนบุรี กำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หาขนาดตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ทรายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ดื่มกาแฟสดจากร้านที่รู้จัก ชื่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากสถานที่ทำงาน/สถานศึกษาชอบดื่มกาแฟรสชาติคาปูชิโน ชื่อกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาท มีการดื่มกาแฟสดทุกวัน ดื่มกาแฟสดในระหว่างเวลา 6.00-9.00 น. ชอบแนวการตกแต่งร้านกาแฟสดแบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่าควรเน้นการใช้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองกับลูกค้า และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน และในระดับมากตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

ฉุพร บุณสนอง (2551) ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รู้จักและนิยมบริโภคกาแฟพรีเมียมยี่ห้อบ้านไร่กาแฟ โดยชื่นชอบกาแฟประเภทคาปูชิโน และเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อแก้อาการง่วง และนิยมบริโภคจากร้านบริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า โดยปริมาณการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภค 60-79 บาท/แก้ว สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นและรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ สื่อทางนิตยสาร และชื่นชอบรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา รวมทั้งการตัดสินใจบริโภคกาแฟพรีเมียมมักคำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับหนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

ฝนทอง ถิ่นพังกา (2556) ทำการศึกษา แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในปั้มน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านกาแฟ อเมซอนในปั้มน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนใน ปั้มน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการของร้านกาแฟอเมซอนมาก่อน จำนวน 400 ตัวอย่างและใช้ สถิติต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพรับ ราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยทำ ให้หายง่วงนอน ดื่มกาแฟวันละ 2 ถ้วย ดื่มกาแฟในราคาต่ำกว่า 50 บาทต่อถ้วย ชอบดื่มกาแฟที่ร้าน กาแฟ จำนวน 2 คน และเปลี่ยนยี่ห้อกาแฟเนื่องจากปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดราคาและแสดงป้าย บอกราคาไว้อย่างชัดเจน ความสะดวกในการซื้อกาแฟ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และ ผลิตภัณฑ์กาแฟและอื่น ๆ มีความหลากหลายให้เลือก โดยให้ความสำคัญการบริการของพนักงาน ด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลและทุกพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟที่ แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในปั้มน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในปั้มน้ำมันปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิมลรัตน์ เพ็งหอม (2557) ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรบริโภค กาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดกาแฟสด เพื่อวิจัยพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสม การตลาดกับลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสดจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค กาแฟสดจังหวัดปทุมธานี 385 คน ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย T – test และ One Way ANOVA F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 200 คน

คิดเป็นร้อยละ 51.9 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟสดภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน และองค์ประกอบทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 เมื่อพิจารณาลำดับจากค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านราคา โดยมีระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.56 และด้านผู้ให้บริการและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.27 เรียงตามลำดับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดเพราะแก้อาการง่วงนอน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 แก้ว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด คือ ตนเอง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตปทุมธานีที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกัน

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัม คอฟฟี่ สาขาวิคตารีเย การ์เด็นส์ งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัม คอฟฟี่ สาขาวิคตารีเย การ์เด็นส์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัม คอฟฟี่ สาขาวิคตารีเย การ์เด็นส์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟร้านทัม เอ็น ทัม คอฟฟี่ สาขาวิคตารีเย การ์เด็นส์ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตารีเย การ์เด็นส์ จำนวน 200 คน และผู้บริโภคกาแฟร้านทัม เอ็น ทัม คอฟฟี่ สาขาวิคตารีเย การ์เด็นส์ จำนวน 200 คน รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ Independent t-test) ผลการศึกษาจากร้านสตาร์บัคส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเห็นด้วย ผลการศึกษาจากร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมีความสำคัญในระดับมาก พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับผู้บริโภคกาแฟต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อริสา วิริยะวาริ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานีน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานีน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานีน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานีน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานีน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้เชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน คือ Anova t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis (MRA) โดยใช้ทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน รสชาติหวานมัน มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีน้ำมัน 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีน้ำมันเพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานีน้ำมัน และมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมัน

ให้ความสำคัญกับภวชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงามการติดป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน และการตัดสินใจให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟเพื่อเมซอนได้ง่ายและชัดเจน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะจำนวนครั้งที่มาใช้บริการและเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัดอุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยอิสระจะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) ปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) ปัจจัยการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสีเขียว (Perception of Green Practices) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่วงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Practices) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.310, 0.227 และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้ร้อยละ 74.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดและงานวิจัยในอนาคตในงานวิจัยนี้ด้วย

จิตรกร เจริญกุล (2555) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของกิจการ การรับรู้แหล่งกำเนิด และปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เพื่อเลือกหาเจ้าของร้านกาแฟสดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาผลความแตกต่างจะทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า ระยะเวลาการดำเนินกิจการและจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ ยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 2.2 สรุปผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสด โดยพิจารณาความสอดคล้องของผลการวิจัยของนักวิจัยทั้งสิ้น 10 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึง ได้นำปัจจัยดังกล่าวมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้





จากตารางที่ 2.3 สรุปผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครักษาแฟสด โดยพิจารณาความสอดคล้องของผลการวิจัยของนักวิจัยทั้งสิ้น 10 คน พบว่า สถิติที่นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิเคราะห์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครักษาแฟสด ได้แก่ T-test, F-test, One-way ANOVA, ไคสแควร์



ตารางที่ 2.2 ตารางการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	กานดา เต็มใจดีล (2556)	ชนัญญา ศรีลิตา (2551)	จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558)	นงนภัฏ เลิศฤทธิสมบุรณ์ (2554)	นงนุช อุณอนันต์ (2557)	ณุพร บุณสนอง (2551)	ฝนทอง ถิ่นพังกา (2556)	วิมลรัตน์ เพ็งหอม (2557)	หนึ่งฤทัย เตียงจิน (2558)	อริสรา วิริยะวารี (2556)	พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556)	จิตรกร เจริญกุล (2556)	ความดี	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์		/	/						/	/		/	5	1
2.ด้านราคา		/	/						/			/	4	2
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		/	/						/	/		/	5	1
4.ด้านส่งเสริมการตลาด		/	/						/			/	4	2
5.ด้านบุคลากร			/										1	
6.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ			/							/			2	3
7.ด้านกระบวนการ			/							/			2	3

ตารางที่ 2.3 ตารางทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสถิติที่ใช้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	กานดา เต็มใจดีล (2556)	พัญญา ศรีธิตา (2551)	ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558)	นงนภัส เลิศฤทธิสมบุรณ์ (2554)	นงนุช อุณอนันต์ (2557)	อุพร บุณสนอง (2551)	ฝนทอง อินพั่งงา (2556)	วิมลรัตน์ เฟื่องหอม (2557)	หนึ่งฤทัย เชียงดิน (2558)	อริสรา วิริยะวารี (2556)	พิมพ์ศิริ ไทยศม (2556)	จิตรกร เจริญกุล (2556)	ความถี่	ลำดับ
- T-test	/	/		/			/	/	/	/			7	1
- F-test	/			/			/	/		/			5	2
- One-Way ANOVA	/	/		/				/		/			5	2
- ไคสแควร์	/	/	/										3	3
- Crame's V														
- Somer' D														
- T														
- Multiple Regression analysis		/					/			/	/	/	5	2
- Independent samples	/								/				2	4
- LSD			/										1	
- Simple Regression analysis														
- Pearson correlation											/	/	2	4

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้มีการดำเนินการตามลำดับ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือในการศึกษา
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้เพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรของ แดเนียล (Daniel) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2549 : 48) ตามรายละเอียดดังนี้

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

$$= \frac{(.05)(1-.05)(1.96)^2}{.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

$$= 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือดยุติด้วยร้านกาแฟสดในสถานีนีบริกรน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 ร้าน เพื่อนำมาศึกษาดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนขนาดตัวอย่างในแต่ละร้าน

ชื่อร้าน / ที่ตั้ง	ขนาดตัวอย่าง
1. ร้านกาแฟสดในสถานีนีบริกรน้ำมัน ต.เวียง อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย	40
2. ร้านกาแฟสดในสถานีนีบริกรน้ำมัน ต.รอบเวียง (1) อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย	40
3. ร้านกาแฟสดในสถานีนีบริกรน้ำมัน ต.รอบเมือง อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย	40
4. ร้านกาแฟสดในสถานีนีบริกรน้ำมัน ต.รอบเวียง (2) อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย	40
5. ร้านกาแฟสดในสถานีนีบริกรน้ำมัน ต.รอบเวียง (3) อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย	40
6. ร้านกาแฟสดในสถานีนีบริกรน้ำมัน ต.รอบเวียง (4) อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย	40
7. ร้านกาแฟสดในสถานีนีบริกรน้ำมัน ต.ริมกก อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย	40

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อร้าน / ที่ตั้ง	ขนาดตัวอย่าง
8. ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.สันทราย อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย	40
9. ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.ท่าสุด อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย	40
10. ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ต.ห้วยสัก อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย	40
รวม	400

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้ที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 ร้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายเปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two – Way Question)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายเปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Question)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายเปิด แบบหลายตัวเลือก (Two – Way Question)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายเปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Question)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายเปิด แบบหลายตัวเลือก (Two – Way Question)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านนิยมบริโภคกาแฟประเภทใด ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 2 นอกจากกาแฟแล้ว ท่านซื้อสินค้าอะไรอีกบ้าง ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 3 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 4 จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 5 ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเพราะเหตุใด ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 7 ลักษณะการเข้าใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน มีจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด ของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ข้อที่ 2 ด้านราคา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด ของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ข้อที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด ของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ข้อที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด ของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ข้อที่ 5 ด้านบุคลากร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด ของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ข้อที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด ของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ข้อที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด ของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การวัดข้อมูลแบบ (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับในการให้คะแนนตามแนวของระดับความสำคัญ (Importance Scale) ได้ดังนี้

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

กานดา เสือจำศีล (2556 : 35) การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

3.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

3.7 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษา รวมทั้งความชัดเจนของข้อความ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 50-100) โดยเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละข้อดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง แน่ใจข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยผลคะแนนค่าเฉลี่ย IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าที่เหมาะสม ได้ค่า IOC ที่ 0.74

3.8 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.9 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (จิตาภา พรหมสวัสดิ์, 2555 : 56) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้

(Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลผู้กำลังเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย แบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมและแต่ละด้าน สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติ T-test, F-test และไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใน

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์.2546:314)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- กำหนดให้ x หมายถึง ตัวแปรอิสระ
 y หมายถึง ตัวแปรตาม

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546:316) กำหนดดังนี้

- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 - 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ r มีค่าน้อยกว่า 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการการซื้อสินค้าร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรของ แดเนียล (Daniel) (ชานินทร์ คิลป์จารุ.2549 : 48) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (กานดา เลือจำศีล.2555:32) เฉลี่ยด้วยร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ประกอบด้วย โดยวิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบ ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ และเพื่อการวิจัยครั้งนี้บรรล่วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ มีรูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงสำรวจ (Survey method) มีการกำหนด วัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย กำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมี จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check - List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีจำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามมีลักษณะปลายปิดตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple question) ประกอบด้วย 1 กาแฟสดที่ท่านนิยมบริโภค ข้อที่ 2 นอกจากกาแฟสดแล้ว ท่านซื้อสินค้าอะไรอีกบ้าง ข้อที่ 3 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ในสถานบริการน้ำมัน ข้อที่ 4 จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน ข้อที่ 5 ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เพราะเหตุใด ข้อที่ 6 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ข้อที่ 7 ลักษณะการเข้าใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน มีจำนวน 7 ปัจจัย ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าความเห็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) ของ ไคเคิร์ท (Likert's Five Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอายุ

เพศ		อายุ						รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56.65 ปี	66 ปีขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	17	44	81	23	7	0	172
	ร้อยละ	9.9	25.6	47.1	13.4	4.1	0	43.0
หญิง	จำนวน	58	89	67	14	0	0	228
	ร้อยละ	25.4	39.0	29.4	6.1	0	0	57.0
รวม	จำนวน	75	133	148	37	7	0	400
	ร้อยละ	18.8	33.2	37.0	9.2	1.8	0	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่ เพศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศ หญิง มีอายุ 26-35 ปี 89 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ

47.1 เพศหญิงมีอายุ 36-45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพและระดับการศึกษา

สถานภาพ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
โสด	จำนวน	93	81	2	176
	ร้อยละ	52.8	46.0	1.1	44.0
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	จำนวน	51	151	6	208
	ร้อยละ	24.5	72.6	2.9	52.0
หย่าร้าง/ม่าย/ แยกกันอยู่	จำนวน	4	9	3	16
	ร้อยละ	25.0	56.2	18.8	4.0
รวม	จำนวน	148	241	11	400
	ร้อยละ	37.0	50.2	2.8	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท	
พนักงาน เอกชน	จำนวน	5	91	36	5	8	145
	ร้อยละ	1.25	22.75	9.0	1.25	2.0	36.25
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	1	25	57	9	1	93
	ร้อยละ	0.25	6.25	14.25	2.25	0.25	23.25
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	จำนวน	10	10	0	0	0	20
	ร้อยละ	2.50	2.50	0	0	0	5.0
ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	จำนวน	0	32	19	7	8	66
	ร้อยละ	0	8.0	4.75	1.75	2.0	16.50
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	จำนวน	71	5	0	0	0	76
	ร้อยละ	17.75	1.25	0	0	0	19.00
รวม	จำนวน	87	163	112	21	17	400
	ร้อยละ	21.75	40.75	28.0	5.25	4.25	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพที่พบมากที่สุด คือ พนักงานเอกชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 57 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.25 พนักงานเอกชน ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขต
อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย**

**ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ทำนนิยมนบริโภคกาแฟสดชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คาปูชิโน่	134	33.5
ลาเต้	155	38.8
มอคค่า	65	16.3
เอสเปรสโซ่	101	25.3
อื่นๆ	40	10.0
นอกจากกาแฟสดแล้วท่านซื้อสินค้าอะไรอีกบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
น้ำผลไม้	53	13.3
นม	86	21.5
ชา	217	54.3
ของว่าง	154	38.5
ของที่ระลึก	12	3.0
อื่นๆ โปรดระบุ..	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานี่		
บริการน้ำมัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ติดใจในรสชาติเครื่องดื่มของร้านกาแฟสดใน สถานี่บริการน้ำมัน	268	67.0
พักผ่อน/พักผ่อนหะเพื่อจะเดินทางต่อ/ เติมน้ำมัน	228	57.0
ใช้บริการไวไฟ/อินเทอร์เน็ต(Wi-Fi/Internet) ฟรี	52	13.0
เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะ สังสรรค์ เพราะร้านกาแฟสดตั้งอยู่ในสถานี่	88	22.0
บริการน้ำมันแห่งนี้	29	7.2
อื่น ๆ โปรดระบุ..	3	.8
จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน		
1-2 ครั้ง	133	33.3
3-4 ครั้ง	120	30.0
5-6 ครั้ง	52	13.0
7 ครั้ง ขึ้นไป	88	22.0
อื่น ๆ โปรดระบุ..	7	1.8
รวม	400	100.0
ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมัน		
เพราะเหตุใด		
ใกล้ที่ทำงาน	95	23.8
ใกล้บ้าน	100	25.0
ใกล้แหล่งชุมชน	200	50.0
ทางผ่าน	5	1.3
อื่น ๆ โปรดระบุ..	-	-
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ		
ตนเอง	210	52.5
สมาชิกในครอบครัว	75	18.8
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	114	28.5
อื่นๆ โปรดระบุ...	1	.3
รวม	400	100.0
ลักษณะการเข้าใช้บริการ		
บริโภคที่ร้าน	180	45
ซื้อกลับบ้าน	209	52.2
อื่นๆ โปรดระบุ...	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมบริโภคกาแฟสดชนิด ลาเต้ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 นอกจากกาแฟสดแล้วกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อดื่มชา จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเพราะคิดใจในรสชาติเครื่องดื่มของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเจรจาธุรกิจ/นักพบปะสังสรรค์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการต่อเดือน จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 การเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันสาเหตุเพราะใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคือตนเอง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ลักษณะการเข้าใช้บริการคือ ซื้อกลับบ้าน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
บริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดในสถานบริการ
น้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ	4.56	0.58	มากที่สุด
2. ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	4.17	0.60	มาก
3. มีอาหารว่าง เบเกอรี่ จำหน่ายภายในร้าน	4.12	0.64	มาก
4. มีของที่ระลึก จำหน่ายภายในร้าน	4.02	0.76	มาก
5. ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.26	0.59	มากที่สุด
ความสัมพันธ์รวม	4.22	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากการศึกษาระดับความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอ
เมืองเชียงรายจังหวัดเชียงราย ความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภค กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.22 โดยพบว่า รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.56 รองลงมาคือ ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ชนิดเครื่องดื่มมีความ
หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีอาหารว่าง เบเกอรี่ จำหน่ายภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
และข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความสัมพันธ์น้อยสุด คือ มีของที่ระลึก จำหน่ายภายในร้าน
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
2. ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.47	0.62	มากที่สุด
2. การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.28	0.69	มากที่สุด
3. มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์	3.88	0.83	มาก
ความสัมพันธ์รวม	4.21	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จากการศึกษาระดับความสัมพันธ์ ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ความสัมพันธ์ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความสัมพันธ์น้อยสุด คือ มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:
สถานที่ตั้ง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ
สดในสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:สถานที่ตั้ง			
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.39	0.56	มากที่สุด
2. ที่ตั้งของร้านหาง่าย	4.42	2.07	มากที่สุด
3. จำนวนสาขามีมาก	4.31	0.63	มากที่สุด
4. มีที่จอดรถกว้างขวาง	3.95	0.76	มาก
ความสัมพันธ์รวม	4.27	1.20	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จากการศึกษาระดับความสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:
สถานที่ตั้ง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในสถานี
บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:
สถานที่ตั้ง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน ความสัมพันธ์
รวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยพบว่า ที่ตั้งของร้านหาง่าย มีระดับความสัมพันธ์มาก
ที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
จำนวนสาขามีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความสัมพันธ์น้อยสุด คือ
มีที่จอดรถกว้างขวาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดใน สถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.20	0.61	มาก
2. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล	3.85	0.68	มาก
3. มีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป	3.81	0.68	มาก
ความสัมพันธ์รวม	3.95	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จากการศึกษา ระดับความสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดใน สถานีบริการ น้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดใน สถานีบริการน้ำมัน ความสัมพันธ์รวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยพบว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีระดับความสัมพันธ์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความสัมพันธ์น้อยสุด คือ มีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
5.ด้านบุคลากร			
1. มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน	4.16	0.65	มาก
2. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน	4.30	0.70	มากที่สุด
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม	4.39	0.59	มากที่สุด
ความสัมพันธ์รวม	4.28	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จากการศึกษาระดับความสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ความสัมพันธ์ด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน ความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยพบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และข้อที่กลุ่มตัวอย่าง แสดงระดับความสัมพันธ์น้อยสุด คือ มีมนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ความรวดเร็วในกรรมวิธีการให้บริการ	4.32	0.62	มากที่สุด
2. ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้าบริการ	4.41	0.63	มากที่สุด
3. ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน	4.42	0.60	มากที่สุด
ความสัมพันธ์รวม	4.38	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จากการศึกษาระดับความสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ความสัมพันธ์ด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยพบว่า ความถูกต้องรวดเร็ว ในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้าบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความสัมพันธ์น้อยสุด คือ ความรวดเร็วในกรรมวิธีการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด	4.46	0.60	มากที่สุด
2. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง	4.69	3.40	มากที่สุด
3. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ	4.20	0.77	มาก
4. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ไวไฟไว้บริการลูกค้า	3.90	0.78	มาก
ความสัมพันธ์รวม	4.38	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสัมพันธ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ความสัมพันธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภค กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยพบว่า บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความสัมพันธ์น้อยสุด คือ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและไวไฟไว้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในสถานีสบริการ
น้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ทั้ง 7 ปัจจัย

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.66	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.21	0.76	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:สถานที่ตั้ง	4.27	1.20	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.68	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.28	0.66	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.38	0.66	มากที่สุด
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.62	มากที่สุด
ระดับความสัมพันธ์รวมทั้งหมด	4.24	1.04	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ครั้งนี้ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมัน ระดับความสัมพันธ์มากที่สุดรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:สถานที่ตั้ง มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านราคาปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความสัมพันธ์น้อยสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานื่บริการน้ำมัน เพราะสินค้าและบริการ	4.28	0.62	มากที่สุด
2. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานื่บริการน้ำมัน ด้วยความชอบหรือรสนิยมส่วนตัว	4.19	0.62	มาก
3. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานื่บริการน้ำมัน เพราะบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	4.26	0.71	มากที่สุด
4. ช่วงเวลา มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานื่บริการน้ำมัน ของท่าน	4.14	0.80	มาก
ความสัมพันธ์รวม	4.22	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความสัมพันธ์รวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานื่บริการน้ำมัน เพราะสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานื่บริการน้ำมัน เพราะบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานื่บริการน้ำมัน ด้วยความชอบหรือรสนิยมส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสัมพันธ์น้อยสุด คือ ช่วงเวลาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานื่บริการน้ำมัน ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน โดยจำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

		t-test for Equality of Means				
ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	ชาย	4.23	0.51	0.451	398	0.652
	หญิง	4.21	0.46	0.445		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด	ระหว่างกลุ่ม	5.62	4	1.405	6.326	.000
บริโภคนิยม	ภายในกลุ่ม	87.721	385	0.222		
	รวม	93.340	399			

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรบรีโกลกาเฟสตาม
สถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมกรบรีโกลกาเฟส	ระหว่างกลุ่ม	4.165	2	2.083	9.272	0.000
	ภายในกลุ่ม	89.174	397	0.225		
	รวม	93.340	399			

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมกรบรีโกลกาเฟสในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมกรบรีโกลกาเฟส มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมกรบรีโกลกาเฟส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน พฤติกรรมกรบรีโกลกาเฟส แตกต่างกัน
จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน พฤติกรรมกรบรีโกลกาเฟส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน พฤติกรรมกรบรีโกลกาเฟส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แหล่งความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมกร	ระหว่างกลุ่ม	6.282	4	1.571	7.126	0.000
บริโภคกาแฟสด	ภายในกลุ่ม	87.058	395	0.220		
รวม		93.340	399			

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แหล่งความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	ระหว่างกลุ่ม	5.010	4	1.252	5.601	0.000
	ภายในกลุ่ม	88.330	395	0.224		
	รวม	93.340	399			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

แหล่งความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมกร	ระหว่างกลุ่ม	9.316	4	2.329	10.949	0.000
บริโภคกาแฟสด	ภายในกลุ่ม	84.024	395	0.213		
รวม		93.340	399			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้อ่อนเดือนกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้อ่อนเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตาม
ผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson ทดสอบ

ด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ	.680*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	.724*	0.000	สูง	เดียวกัน
3. มีอาหารว่าง เบเกอรี่ จำหน่ายภายในร้าน	.868*	0.000	สูง	เดียวกัน
4. มีของที่ระลึก จำหน่ายภายในร้าน	.808*	0.000	สูง	เดียวกัน
5. ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	.738*	0.000	สูง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด	0.365*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดสถานบริการน้ำมันมากขึ้น ปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีอาหารว่าง เบเกอรี่ ของที่ระลึก จำหน่ายภายในร้าน ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีรสชาติที่ดีและชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ทุกประเด็น มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอาหารว่าง เบเกอรี่ ของที่ระลึก จำหน่ายภายในร้าน ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีรสชาติที่ดีและชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย

หลากหลาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีอาหารว่าง เบเกอรี่ ของที่ระลึก จำหน่ายภายในร้าน ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีรสชาติที่ดี และชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย แสดงถึงควมมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามราคา โดยใช้สถิติ Pearson ทดสอบ

ด้านราคา	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.713*	0.000	สูง	เดียวกัน
2. การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	.668*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์	.509*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด	0.370*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันมากขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์ ทุกประเด็น มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตาม
ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Pearson ทดสอบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:สถานที่ตั้ง	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	.433*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ที่ตั้งของร้านหาง่าย	.837*	0.000	สูง	เดียวกัน
3. จำนวนสาขามีมาก	.379*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. มีที่จอดรถกว้างขวาง	.421*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด	.205*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดสถานบริการน้ำมันมากขึ้นต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ที่ตั้งของร้านหาง่าย สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถกว้างขวาง จำนวนสาขามีมาก ทุกประเด็น มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่ตั้งของร้านหาง่าย สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถกว้างขวาง จำนวนสาขามีมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องที่ตั้งของร้านหาง่าย สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถกว้างขวาง จำนวนสาขามีมาก มีความสำคัญ

มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

H_1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson ทดสอบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	.633*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล	.853*	0.000	สูง	เดียวกัน
3. มีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป	.805*	0.000	สูง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด	0.401*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคน้ำมันในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันในสถานบริการน้ำมันมากขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกประเด็น มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีความสัมพันธ์มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันในสถานบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด
จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามบุคลากรโดยใช้สถิติ Pearson ทดสอบ

ด้านบุคลากร	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน	.774*	0.000	สูง	เดียวกัน
2. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน	.885*	0.000	สูง	เดียวกัน
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม	.831*	0.000	สูง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด	0.134*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟสดสถานบริการน้ำมันมากขึ้นต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน ทุกประเด็น มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในเรื่องความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงานมี

ความสำคัญมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson ทดสอบ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด	.265*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง	.949*	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
3. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ	.214*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ไวไฟให้บริการลูกค้า	.651*	0.000	สูง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด	0.133*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันมากขึ้นต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรยากาศร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและไวไฟไว้บริการลูกค้า การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ ทุกประเด็น มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศร้านเป็นกันเองมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและไวไฟไว้บริการลูกค้า การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศร้านเป็นกันเองมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและไวไฟไว้บริการลูกค้า การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกตาม
กระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ Pearson ทดสอบ

ด้านกระบวนการให้บริการ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความรวดเร็วในกรรวิธีกรให้บริการ	.861**	0.000	สูง	เดียวกัน
2. ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและ รับสินค้า/บริการ	.876**	0.000	สูง	เดียวกัน
3. ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน	.844**	0.000	สูง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด	0.378*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันมากขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ ความรวดเร็วในกรรวิธีกรให้บริการ ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน ทุกประเด็น มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ ความรวดเร็วในกรรวิธีกรให้บริการ ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี

แก้ต่อไป การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมันเพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกาแฟสด
เข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัด
เชียงราย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมัน			
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.365*	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2 : ปัจจัยด้านราคา	0.370*	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.205*	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.401*	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5 : ปัจจัยด้านบุคลากร	0.134*	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.378*	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.133*	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.27 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละปัจจัย โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2 : ปัจจัยด้านราคา 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 5 : ปัจจัยด้านบุคลากร 6 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ 7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกาแฟสดในการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

(Hinkle D.E. 1998) โดยค่า r แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ 4 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ 6 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($r=.374, sig=.000$) รองลงมา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ 2 : ปัจจัยด้านราคา ($r=.370, sig=.000$) 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.365, sig=.000$) 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=.205, sig=.000$) 5 : ปัจจัยด้านบุคลากร ($r=.134, sig=.000$) 7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ 90 ($r=.133, sig=.000$) ตามลำดับ โดยสรุปว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน			
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.365*	.000	ระดับต่ำ	ยอมรับ
2 : ปัจจัยด้านราคา	0.370*	.000	ระดับต่ำ	ยอมรับ
3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.205*	.000	ระดับต่ำ	ยอมรับ
4 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.401*	.000	ระดับปานกลาง	ยอมรับ
5 : ปัจจัยด้านบุคลากร	0.134*	.000	ระดับต่ำ	ยอมรับ
6 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.378*	.000	ระดับปานกลาง	ยอมรับ
7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.133*	.000	ระดับต่ำ	ยอมรับ

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.28 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละปัจจัย โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2 : ปัจจัยด้านราคา 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 5 : ปัจจัยด้านบุคลากร 6 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ 7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ในการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Hinkle D.E. 1998) โดยค่า r แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ 4 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ 6 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($r=374, sig=.000$) รองลงมา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ 2 : ปัจจัยด้านราคา ($r=370, sig=.000$) 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r=365, sig=.000$) 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=205, sig=.000$) และ 5 : ปัจจัยด้านบุคลากร ($r=134, sig=.000$) 7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ นั้นพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จากการตั้งสมมติฐานการวิจัย จำนวน 7 ปัจจัย ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน	ระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	ความสัมพันธ์	P-Value	ผลการพิสูจน์ สมมติฐาน
1 :ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับต่ำ	.000	ยอมรับ
2 :ปัจจัยด้านราคา	ระดับต่ำ	.000	ยอมรับ
3 :ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับต่ำ	.000	ยอมรับ
4 :ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับปานกลาง	.000	ยอมรับ
5 :ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับต่ำ	.000	ยอมรับ
6 :ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับปานกลาง	.000	ยอมรับ
7 :ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับต่ำ	.000	ยอมรับ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมัน จำนวน 400 คน ซึ่งได้ข้อสรุป ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีอายุ ตั้งแต่ 36-45 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 อายุ 46-55 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอายุ 56-65 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีสถานภาพสมรสแล้วและอยู่ด้วยกัน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมา การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

นักเรียนนิสิตนักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ธุรกิจส่วนตัวอาชีพอิสระ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 20 คน คิดร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดร้อยละ 4.3ตามลำดับ

ปัจจัยส่งพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมบริโภคกาแฟสดชนิด ลาเต้ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 นอกจากกาแฟสดแล้วกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อดื่มชา จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันเพราะคิดไว้ในรสชาติเครื่องดื่มของร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการต่อเดือน จำนวน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 การเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันสาเหตุเพราะใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคือตนเอง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ลักษณะการเข้าใช้บริการคือซื้อกลับบ้าน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ครั้งนี้ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ระดับความสัมพันธ์มากที่สุดรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:สถานที่ตั้ง มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านราคาปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความสัมพันธ์น้อยสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างระดับความสัมพันธ์ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เพราะสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เพราะบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้วยความชอบหรือรสนิยมส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสัมพันธ์น้อยสุด คือ ช่วงเวลา มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมี 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

1. เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. สถานภาพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ระดับการศึกษา แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. อาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ด้านผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละปัจจัย โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ H2 : ปัจจัยด้านราคา H3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย H4 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด H5 : ปัจจัยด้านบุคลากร H6 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ H7 : ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ ในการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Hinkle D.E. 1998) โดยค่า r แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ 4 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและ 6 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($r=374, sig=.000$) รองลงมา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ 2 : ปัจจัยด้านราคา ($r=370, sig=.000$) 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r=365, sig=.000$) 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=205, sig=.000$) และ 5 : ปัจจัยด้านบุคลากร ($r=134, sig=.007$) 7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ ($r=102, sig=.042$) จากผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอายุตั้งแต่ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.80 นั้นแสดงให้เห็นว่าบทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role And Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะและบทบาทที่ต่างกัน ซึ่งความคิดนี้จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออกทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์, 2555) สอดคล้องกับกานดา เสือจำศีล (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ ซื้อกลับบ้านและพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

2. ผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด นั้นแสดงให้เห็นว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล และมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไปมีผลต่อความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิช, 2549 อ้างถึงใน กรวิทย์ หินหมื่นไวย, 2556) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในปั้มน้ำมัน และสอดคล้องกับ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค และสอดคล้องกับ นางนุช อุณอนันต์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร รายงานว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน และในระดับมากตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นั้นแสดงให้เห็นว่า การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด บรรยากาศในร้านเป็นกันเองการจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ทีวีให้บริการลูกค้ามีผลต่อความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค สอดคล้องกับ พงษ์เทพ แสงชื่อ (2554) อธิบายว่าบรรยากาศและการตกแต่งร้านกาแฟสดการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ควรรองรับลูกค้าทุกรูปแบบ เช่น ลูกค้าบางคนอยากมานั่งทำงานเป็นจุดนัดพบ เจริญต่อรอง หรือมูมนั่งสบาย ๆ ดังนั้นการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ต้องปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่า

ลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น การแต่งกายของพนักงานในร้านกาแฟ เป็นต้น

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมี 2 ข้อ โดยใช้สถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน

เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมทั้งเพศชายและเพศหญิง สะดวกให้การซื้อและรสชาติ บรรจุกัญท์ เครื่องดื่มต่าง ๆ เหมาะสมทั้งเพศชายและเพศหญิง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ที่ต่างกันทำให้ความแตกต่างในการจัดจ่ายต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีทั้งระดับปานกลางและระดับต่ำ โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การลดแลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า บรรยากาศภายในร้าน บรรยากาศเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะแนวทางจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การคัดเลือกวัตถุดิบ สดใหม่ อยู่เสมอและมีคุณภาพในการผลิต รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติคงที่สม่ำเสมอราคาที่เหมาะสม

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ควรคิดป้ายราคาในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด ตัวหนังสือไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป อ่านง่ายเหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัยที่เข้ามาอ่าน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องป้ายบอกทาง พิกัดของร้าน และต้องบอกรวมไปถึงระยะทางอีกกี่กิโลเมตร ถ้าทางร้านมีเพจในเฟสบุ๊ค ควรใส่เส้นทางลงไปด้วย เพื่อง่ายในการหาที่ตั้งของร้าน

4. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน ควรมีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องรักการให้บริการ และควรมีการให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานด้วย

5. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องความรวดเร็ว ในกรรมวิธีการให้บริการ ควรจัดหาบาร์ิสต้าที่มีความชำนาญ มีประสบการณ์มาทำงานในร้าน เพื่อความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการศึกษานี้ เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ในอำเภอหรือจังหวัดอื่น ๆ เพราะอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดในการเปิดเผยข้อมูล

บรรณานุกรม

- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. ค้นหาได้จาก [http://: www.narinet.in.th](http://www.narinet.in.th)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ :สถิติ เพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ:คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ค้นหาได้จาก [http://:www.library.christian.ac.th](http://www.library.christian.ac.th).
- กานดา เตือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ค้นหาได้จาก <http://:repository.rmutt.ac.th>.
- จิตรกร เจริญกุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ค้นหาได้จาก <http://:repository.rmutt.ac.th>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ค้นหาได้จาก <http://:ku-press.ku.ac.th>.
- ชนัญญา ศรีลิตา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ค้นหาได้จาก <http://:doi.nrct.go.th>.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์. ค้นหาได้จาก <http://:www.thailis.or.th>.
- จิตตภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์. ค้นหาได้จาก <http://:www.thesis.swu.oac.th>.
- จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมณ์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. บทความตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ค้นหาได้จาก <http://:www.e-journal.sru.ac.th>.

- ณพร บุญสนอง. (2551). *พฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟพรีเมียมของผู้บริโศกในเขตคูสิต*
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต.
ค้นหาได้จาก <http://www.thailis.or.th>.
- คารา ทีปะปาล. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโศกทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
ค้นหาได้จาก <http://www.library2.tni.ac.th>.
- ชงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโศกการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาการพิมพ์. ค้นหาได้
จาก <http://www.library.christian.ac.th>.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7*. กรุงเทพฯ. ค้นหา
ค้นหาได้จาก <http://www.library2.tni.ac.th>.
- นงนภัส เลิศฤทธิสมบูรณ์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโศกในการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถาน
บริการน้ำมันของผู้บริโศกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม. ค้นหาได้จาก
<http://www.siamtechno.ac.th>.
- นงนุช อุณอนันต์. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโศกในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี*
กรุงเทพมหานคร. ค้นหาได้จาก <http://www.research.dru.ac.th>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. ค้นหาได้จาก
<http://www.opac.psu.ac.th>.
- ฝนทอง ถิ่นพังกา. (ม.ป.ป.). *แรงจูงใจของผู้บริโศกในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปีน้ำมัน
ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความในวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2556*. มหาวิทยาลัยรังสิต. ค้นหาได้จาก
<http://www.thaiejournal.com>.
- พงษ์เทพ แสงชื่อ. (2554). *เปิดร้านกาแฟสดแดนค์-อโลนให้รวย*. กรุงเทพมหานคร: พีเพิลมีเดีย.
ค้นหาได้จาก <http://www.e-journal.sru.ac.th>.
- พิมพ์สิริ ไทยสม. (2556). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ค้นหาได้จาก <http://www.dspace.bu.ac.th>.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
กาแฟสดของผู้บริโศกในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม. ค้นหาได้จาก <http://www.research-system.saiml.edu.com>.

- ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. (2546). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น. ค้นหาได้จาก <http://www.thaiejournal.com>.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2549). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว. ค้นหาได้จาก <http://www.opac.vrul.acth>.
- วิมลรัตน์ เฟื่องหอม. (2557). *ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคภาคของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี.บทความตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2557*. ค้นหาได้จาก <http://www.ptu.ac.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอส.เอ็ม.เซอร์คิเพรส. ค้นหาได้จาก <http://www.library.christian.ac.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร. ค้นหาได้จาก <http://www.library.nmc.ac.th>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *มูลค่าผลิตภัณฑ์ร้านค้าแฟสด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornserch.com>. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2554). *ข้อมูลตลาดกาแฟไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.fic.nfi.or.th>.
- สุดาดวง เรือรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพรีก. ค้นหาได้จาก <http://www.library2.tni.ac.th>.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. กรุงเทพฯ: บริษัทธนาเพรส จำกัด. ค้นหาได้จาก <http://www.research-system.siam.edu.com>
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคภาคของร้านค้าแฟสดาร์บิคส์ และร้านค้าแฟ้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็น. ตีพิมพ์ในวารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม 2558*. ค้นหาได้จาก <http://www.tci-thaijo.org>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นหาได้จาก <http://www.library.christian.ac.th>.
- อริสา วิริยะวาริ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านค้าแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี. บทความตีพิมพ์ในวารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2556*. ค้นหาได้จาก <http://www.thaiejournal.com>.
- Businesscafe.com. (2560). *ธุรกิจกาแฟ*. ค้นหาเมื่อเดือน มิถุนายน พ.ศ.2560.

Hinkle D.E. (ม.ป.ป.). *Research Corporation Cottrell Scholar*. Class of 1998.ค้นหาได้จาก

<http://oak.ucc.nau.edu>.

Kafaesansuk wordpress.com. (2560). ค้นหาเมื่อเดือน มิถุนายน พ.ศ.2560.

L,& Kanuk,L schiffman. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall. ค้นหาได้จาก

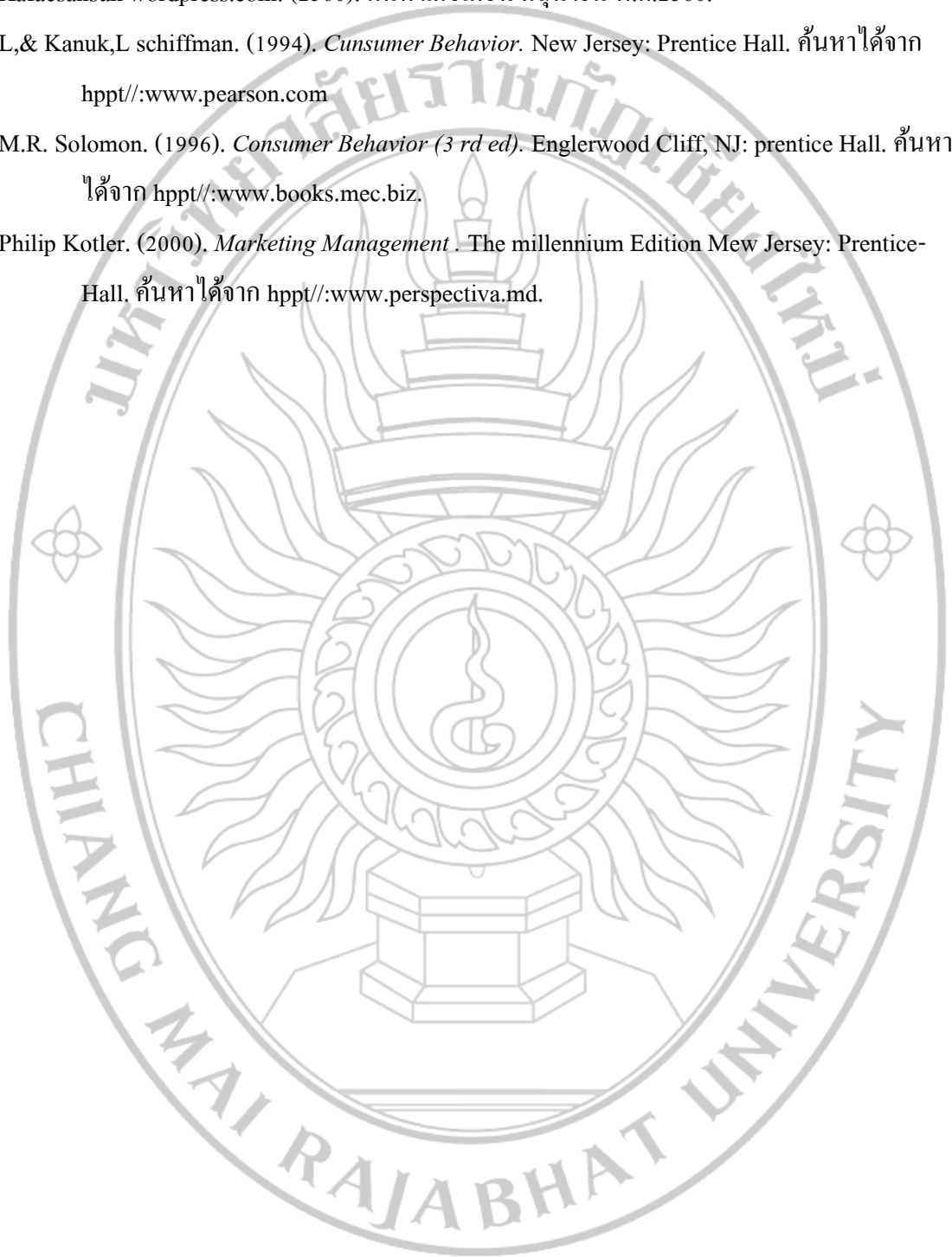
<http://www.pearson.com>

M.R. Solomon. (1996). *Consumer Behavior (3 rd ed)*. Englerwood Cliff, NJ: prentice Hall. ค้นหา

ได้จาก <http://www.books.mec.biz>.

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management* . The millennium Edition New Jersey: Prentice-

Hall. ค้นหาได้จาก <http://www.perspectiva.md>.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล

วรารักษ์ สักแสน

วัน เดือน ปีเกิด

5 มิถุนายน 2528

ที่อยู่ปัจจุบัน

3/1 หมู่ 2 ตำบลหนองตอง อำเภอหางดง
จังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2549

ประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา

สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่

พ.ศ.2552

ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ การพลศึกษา

สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ
ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบัณฑิต
ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถาน
บริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายและข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำไปวิเคราะห์และ
นำเสนอในภาพรวม ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้เฉพาะการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 3 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกาแฟสด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

1. () ชาย 2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 2. () 26-35 ปี
-
3. () 36-45 ปี 4. () 46-55 ปี
-
5. () 56-65 ปี 6. () มากกว่า 66 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. () โสด 2. () สมรส/อยู่ด้วยกัน
-
3. () หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. () ปริญญาตรี
-
3. () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. () พนักงานบริษัทเอกชน 2. () รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
-
3. () แม่บ้าน/พ่อบ้าน 4. () ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
-
5. () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 6. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. () 10,001-20,000 บาท
-
3. () 20,001-30,000 บาท 4. () 30,001-40,000 บาท
-
5. () มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านนิยมบริโภคกาแฟสดชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () คาปูชิโน่
 2. () ลาเต้
 3. () มอคค่า
 4. () เอสเพรสโซ่
 5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. นอกจากกาแฟสดแล้ว ท่านซื้อสินค้าอะไรอีกบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () น้ำผลไม้
 2. () นม
 3. () ชา
 4. () ของว่าง
 5. () ของที่ระลึก
 6. () อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () คิดใจในรสชาติเครื่องดื่มของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน
 2. () พักผ่อน/พักผ่อนเพื่อจะเดินทางต่อ/เติมน้ำมัน
 3. () ใช้บริการ ไวไฟ/อินเทอร์เน็ต (Wi-Fi/Internet) ฟรี
 4. () เจริญธุรกิจ/นัดพบปะ สังสรรค์
 5. () เพราะร้านกาแฟสดตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันแห่งนี้
 6. () อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน
 1. () 1-2 ครั้ง
 2. () 3-4 ครั้ง
 3. () 5-6 ครั้ง
 4. () 7 ครั้ง ขึ้นไป
 5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เพราะเหตุใด
 1. () ใกล้ที่ทำงาน
 2. () ใกล้บ้าน
 2. () ใกล้แหล่งชุมชน
 4. () ทางผ่าน
 5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

1. () ตนเอง 2. () สมาชิกในครอบครัว
3. () เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
4. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ลักษณะการเข้าใช้บริการ

1. () บริโภคที่ร้าน 2. () ซื้อมากกลับบ้าน
3. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่ามีความสัมพันธ์สำหรับการตัดสินใจการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	ระดับความสัมพันธ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ					
2. ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
3. มีอาหารว่าง เบเกอรี่ จำหน่ายภายในร้าน					
4. มีของที่ระลึก จำหน่ายภายในร้าน					
5. ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
3. มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:สถานที่ตั้ง					
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
2. ที่ตั้งของร้านหาง่าย					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	ระดับความสัมพันธ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. จำนวนสาขามีมาก					
4. มีที่จอดรถกว้างขวาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล					
3. มีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป					
ด้านบุคลากร					
1. มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน					
2. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในกรรมวิธีการให้บริการ					
2. ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการตั้งชื่อและรับสินค้า/บริการ					
3. ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด					
2. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง					
3. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ					
4. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ทีวีไว้บริการลูกค้า					
พฤติกรรมการใช้บริการ					
1. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เพราะสินค้าและบริการ					
2. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้วยความชอบหรือรสนิยมส่วนตัว					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	ระดับความสัมพันธ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เพราะบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ					
4. ช่วงเวลา มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สดในสถานบริการน้ำมัน ของท่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ
 ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเขต
 อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

รายการขอความคิดเห็น	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม ของ คะแนน $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$ ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ปัจจัยส่วนประสมทาง								
การตลาด								
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รสชาติของกาแฟและ เครื่องดื่มอื่น ๆ	0	1	1	1	1	4	0.80	สอดคล้อง
2. ชนิดของเครื่องดื่มมีความ หลากหลาย	0	1	1	1	1	4	0.80	สอดคล้อง
3. มีช่องว่าง เบเกอร์ ของที่ ระลึกจำหน่ายภายในร้าน	0	0	1	1	1	3	0.60	สอดคล้อง
4. ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มี ความสวยงาม	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
ด้านราคา								
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	0	1	1	4	0.80	สอดคล้อง
2. การคิดป้ายบอกราคา สินค้าที่ชัดเจน	1	1	0	1	1	4	0.80	สอดคล้อง
3. มีราคาให้เลือกตามบรรจุ ภัณฑ์	0	1	0	1	1	3	0.60	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม ของ คะแนน $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$ ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
2. ความถูกต้อง รวดเร็ว ใน การสั่งซื้อและรับสินค้า/ บริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
3. ความถูกต้อง รวดเร็ว ใน การชำระเงิน	1	1	1	1	1	5	1.00	สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
1. การตกแต่งภายในร้าน ทันสมัย ป้ายหน้าร้านชัดเจน	1	0	-1	1	1	2	0.40	ไม่ สอดคล้อง
2. บรรยากาศในร้านเป็น กันเอง	1	1	0	1	1	4	0.80	สอดคล้อง
3. การจัดสรรที่นั่งด้านในและ ด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ	1	1	0	1	1	4	0.80	สอดคล้อง
4. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไวไฟให้บริการลูกค้า	1	0	0	1	1	3	0.60	สอดคล้อง
พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ								
1. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สดในสถานบริการน้ำมัน เพราะสินค้าและบริการ	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
2. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สดในสถานบริการน้ำมัน ด้วยความชอบหรือรสนิยม ส่วนตัว	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
3. ท่านมีเหตุผลในการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสดในสถาน บริการน้ำมัน ทุกครั้ง	1	0	0	1	0	2	0.40	ไม่ สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวม ของ คะแนน ΣR	IOC = $\Sigma R/N$ ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
4. ท่านเข้าใช้บริการร้าน กาแฟสดในสถานบริการ น้ำมัน เพราะบุคคลอื่นมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจ	1	1	0	1	0	3	0.60	สอดคล้อง
5. ช่วงเวลา มีผลต่อ พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานี บริการน้ำมัน ของท่าน	1	1	1	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
6. ทำเล ที่ตั้ง ของร้านกาแฟ สดในสถานบริการน้ำมัน มี ผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้ บริการของท่าน	1	-1	1	1	0	2	0.40	ไม่ สอดคล้อง
7. พนักงานร้านกาแฟสดใน สถานบริการน้ำมันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของท่าน	1	-1	1	1	0	2	0.40	ไม่ สอดคล้อง
						รวม	2.22	

ค่า IOC = $22.2 / 30 = 0.74$

สรุปว่าแบบสอบถาม ใช้ได้

ภาคผนวก ค

แสดงผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของกรอนแบค

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	25

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product1	4.3333	.75810	30
Product 2	4.4333	.67891	30
Product 3	3.8667	.77608	30
Product 4	4.1333	.62881	30
Product 5	4.1667	.64772	30
Price1	4.2333	.62606	30
Price 2	4.2667	.69149	30
Price 3	4.3667	.66868	30
Place1	3.9000	.84486	30
Place 2	4.2333	.67891	30
Place 3	4.1333	.62881	30
Place 4	4.3333	.66089	30
Promotion1	4.1667	.69893	30
Promotion 2	4.0000	.78784	30
Promotion 3	4.1333	.57135	30
People1	4.2333	.62606	30
People 2	4.1000	.75886	30
People 3	4.2667	.69149	30
Process1	4.2333	.72793	30

Process 2	4.2000	.66436	30
Process 3	4.1667	.64772	30
P.evident1	4.0667	.63968	30
P.evident12	4.0333	.71840	30
P.evident13	4.1333	.73030	30
P.evident14	3.8333	.64772	30

1. ด้านผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.866	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product1	4.3333	.75810	30
Product 2	4.4333	.67891	30
Product 3	3.8667	.77608	30
Product 4	4.1333	.62881	30
Product 5	4.1667	.64772	30

2. ด้านราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Price1	4.2333	.62606	30
Price 2	4.2667	.69149	30
Price 3	4.3667	.66868	30

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Place1	3.9000	.84486	30
Place 2	4.2333	.67891	30
Place 3	4.1333	.62881	30
Place 4	4.3333	.66089	30

4. ด้านส่งเสริมการตลาด**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Promotion1	4.1667	.69893	30

Promotion 2	4.0000	.78784	30
Promotion 3	4.1333	.57135	30

5. ด้านบุคลากร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
People1	4.2333	.62606	30
People 2	4.1000	.75886	30
People 3	4.2667	.69149	30

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Process1	4.2333	.72793	30
Process 2	4.2000	.66436	30
Process 3	4.1667	.64772	30

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's	N of
Alpha	Items
.901	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P.evident1	4.0667	.63968	30
P.evident12	4.0333	.71840	30
P.evident13	4.1333	.73030	30
P.evident14	3.8333	.64772	30

