

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี



มัชฌมกานต์ ศรีกฤษณรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์
 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
 ปีการศึกษา 2559
 ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN FRESH COFFEE SHOPS
IN UBON RATCHATHANI PROVINCE**

MATCHAKARN SRIKRITSANARAT

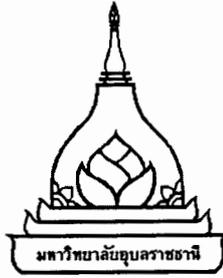
**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION**

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวมีชมกานต์ ศรีกฤษณรัตน์

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว
ดร.นรา หัตถสิน
ดร.เพ็ญภัคร พันผา

ประธานกรรมการ
กรรมการ
กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นรา หัตถสิน)

(รองศาสตราจารย์มนทนา สามารถ)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2559

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจาก ดร.นรา หัตถสิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ความรู้และคำแนะนำในประเด็นที่สำคัญ รวมถึงตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรศมี บุญดาว และ ดร.เพ็ญภัคร พันผา กรรมการสอบ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่สละเวลาตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารศาสตร์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทศาสตร์ความรู้ ตลอดจน ประสบการณ์ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 7 และเจ้าหน้าที่คณะบริหารศาสตร์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยความยินดีและเต็มใจ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสุดและขอมอบความสำเร็จ คุณค่า และประโยชน์ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ แต่ครอบครัวข้าพเจ้า ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา

มีพัก กานท์

มัชฌกานต์ ศรีกฤษณรัตน์

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี
 ผู้วิจัย : มีชฌกานต์ ศรีกฤษณรัตน์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นรา หัตถสิน
 คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, กาแฟสด, อุบลราชธานี

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานีระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น 200 คน และกลุ่มวัยทำงาน 200 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.935 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ ระหว่าง 5 - 30 กันยายน 2559 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (Mann-Whitney U Test)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอเมซอนและนิยมซื้อกาแฟสดเย็นและเค้ก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาท ทั้งนี้ กลุ่มวัยรุ่นนิยมเข้าร้านกาแฟในสถานศึกษา 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. เพื่อรับประทานขนมหรืออาหารกับเพื่อนสนิท ส่วนกลุ่มวัยทำงานนิยมเข้าร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นั่งทำงาน และนัดพบกับเพื่อนในที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเน้นเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มมากที่สุด ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นพบว่า ก่อนที่กลุ่มวัยรุ่นจะเข้าร้านกาแฟจะค้นหาข้อมูลและสำรวจราคาตามร้านต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่พบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มในด้านการค้นหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ABSTRACT

TITLE : A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN FRESH COFFEE SHOPS
IN UBON RATCHATHANI PROVINCE
AUTHOR : MATCHAKARN SRIKRITSANARAT
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : NARA HUTTHASIN, Ph.D.
KEYWORDS : CONSUMER BEHAVIOR, FRESH COFFEE, UBON RATCHATHANI

This research aimed to study and compare consumer behavior of teenagers and workers at fresh coffee shops in Ubon Ratchathani. The participants included 200 teenagers and 200 working adults selected by the convenience sampling method. Data were collected through an online questionnaire from 5 to 30 September 2016. Analysis was by the use of frequencies, percentages, means, standard deviations, and t-test (Mann-Whitney U Test).

Results showed that consumers mostly preferred to buy iced fresh coffee and cake for a cost of about 100 baht at Amazon coffee shops. The teenager group tended to buy such products with their friends at fresh coffee shops in educational institutes one to two times a week between 3:01 p.m. and 6:00 p.m. On the other hand, the working group was likely to buy at department stores three to four times a week between 12:01 p.m. and 3:00 p.m. with their colleagues as well as to work. These results confirmed the hypothesis testing the different behaviors between the groups due to cultural factors at a 0.01 statistically significant level. For the marketing mix factors, it was found that consumers relied mostly on the good taste of fresh products. This confirmed the hypothesis testing the different behaviors between the groups in the service marketing mix factors at a 0.01 statistically significant level. In addition, in regard to decision-making, it was found that the teenager group looked for information before purchasing products more than the working group. This confirmed the hypothesis testing the different behaviors between the groups in the search for information at a 0.01 statistically significant level and at 0.05 for the evaluation of alternative, purchase decision, and post-purchase behavior.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิด	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
2.4 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม	18
2.5 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	23
2.6 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา	27
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	33
2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด	35
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี	49
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี	50
4.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี	72
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	78
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
เอกสารอ้างอิง	83
ภาคผนวก	
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย	89
ข ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	91
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปร	41
3.2	ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย	45
3.3	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	46
4.1	ความถี่ ร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์	49
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	50
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	51
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	52
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	53
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	54
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ	55
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ	56
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	57
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม	58
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางสังคม	59
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ	60
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้	61
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางจิตวิทยา	62
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา	63
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	65
4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	66
4.19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	67
4.20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	68
4.21	ความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองของผู้ซื้อ	70
4.22	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน	72
4.23	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมระหว่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน	73
4.24	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางสังคมระหว่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน	74
4.25	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาระหว่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน	74
4.26	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน	75

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2	ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	29
2.3	กระบวนการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น	32
2.4	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟเริ่มมาจากประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป โดยนิยมนำมาเป็นเครื่องดื่มสำหรับอาหารเช้า และร้านกาแฟนั้นมักใช้เป็นสถานที่ที่พ่อค้าและตัวแทนประกันภัยทางเรือใช้พบปะสนทนากัน ร้านกาแฟจึงเริ่มกลายเป็นที่นิยมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากวิวัฒนาการร้านกาแฟแห่งแรกที่เปิดตัวขึ้นที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลีในปี ค.ศ.1645 ต่อมาเริ่มมีร้านกาแฟเกิดขึ้นในประเทศอังกฤษ ประเทศฝรั่งเศส และประเทศเยอรมนีตามลำดับ (องอาจ อธิมธัญ, 2538: 30) ส่งผลให้วัฒนธรรมการดื่มกาแฟสดได้แผ่ขยายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงในทวีปอเมริกาซึ่งเริ่มมีร้านกาแฟเปิดในเมืองบอสตันเป็นครั้งแรก ในปี ค.ศ.1676 โดยในยุค 60 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของอเมริกา ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะของเหล่านักกรองและฮิปปี และตั้งแต่ยุค 90 เป็นต้นมา ร้านกาแฟจึงกลายเป็นที่พบปะของคนอเมริกันทั่วไป กระทั่งในปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟได้แพร่ขยายไปทั่วโลก โดยเหตุผลส่วนหนึ่งอาจจะเกิดจากอิทธิพลของสื่อ เช่น การมีรายการทีวีและภาพยนตร์ที่มีบทของนักแสดงนำดื่มกาแฟระหว่างการพบปะสังสรรค์กันในร้านกาแฟ ซึ่งมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์อย่างดี มีที่นั่งสบาย มีบริการที่เป็นมิตร และมีบริการอินเทอร์เน็ตให้แก่ลูกค้าด้วย (Coffee Construct, 2559: เว็บไซต์)

วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟเริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชและเป็นที่นิยมมากในสมัยรัชกาลที่ 6 การดื่มกาแฟในสังคมไทยสมัยนั้นถือเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มชนชั้นสูง ก่อนที่จะแพร่ขยายลงสู่ชนชั้นกลางและประชาชนทั่วไปในเวลาต่อมา โดยมีร้านกาแฟเล็กๆ ปรากฏตัวขึ้นทั่วไปในบริเวณชุมชนและย่านตลาดต่างๆ การมานั่งดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ รับประทานขนมปังปิ้ง พร้อมกับวิวเคราะห์เหตุบ้านการเมือง กลายเป็นกิจกรรมยามเช้าของผู้ที่อาศัยละแวกเดียวกัน กิจกรรมประจำวันเช่นนี้ได้พัฒนากลายเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือที่เรียกว่าสภากาแฟ เป็นเหตุให้วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของคนไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนในที่สุดจากสภากาแฟเล็กๆ ตามหมู่บ้านก็พัฒนาเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจที่ขยายวงกว้าง โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาที่มีปัจจัยหลายอย่างเป็นแรงกระตุ้นให้ธุรกิจร้านกาแฟขยายตัว อาทิเช่น การเข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทยของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แบรินด์ดังระดับโลกซึ่งได้สร้างสรรควัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ทำให้คนไทยมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น และมีรสนิยมการดื่มกาแฟที่พัฒนาขึ้นจนร้านกาแฟได้กลายเป็นพื้นที่ที่ 3 ที่เปิดกว้างให้คนเมืองยุคใหม่ได้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พุดคุย และใช้เป็นสถานที่ทำงานอีกแห่ง (พลอย มัลลิกะมาส, 2555: เว็บไซต์)

เนื่องจากกระแสนิยมการบริโภคกาแฟในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น แต่ในประเทศไทยนั้นไม่สามารถผลิตเมล็ดกาแฟได้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาคั่วเอง ส่งผลให้มีต้นทุนสูงและมีความยุ่งยากในการชง ต่อมาประเทศไทยจึงมีการนำเมล็ดกาแฟเข้ามาปลูกเอง โดยมีการติดต่อดำเนินค้าขายกับประเทศอังกฤษและเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

(ฟูตส์สวัสต์, 2559: เว็บไซต์) ปัจจุบันประเทศไทยสามารถปลูกกาแฟได้เป็นอันดับที่ 3 ในทวีปเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้รองจากอินโดนีเซียและเวียดนาม ถึงแม้ว่ากาแฟในโลกนี้จะมีพันธุ์ที่หลากหลายแต่มีเพียงสองสายพันธุ์เท่านั้นที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด ได้แก่พันธุ์โรบัสต้าและพันธุ์อาราบิก้า (กาแฟแสนสุข, 2554: เว็บไซต์) ซึ่งทั้งสองพันธุ์นี้สามารถปลูกได้ในประเทศไทย โดยพันธุ์โรบัสต้านั้นสันนิษฐานว่าประมาณ ปีพ.ศ. 2447 ได้มีการนำเข้ามาปลูกเป็นครั้งแรกที่ตำบลบ้านตะโหนด อำเภอสบ้าย้อย จังหวัดสงขลา โดยชาวไทยอิสลามชื่อนายตีหมุนและมีการแพร่หลายในฐานะพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยมีแหล่งปลูกสำคัญร้อยละ 90 อยู่ทางภาคใต้ ส่วนพันธุ์อาราบิก้านั้นได้ถูกนำเข้ามาปลูกในประเทศไทยประมาณ พ.ศ. 2493 โดยมีแหล่งปลูกสำคัญอยู่ทางภาคเหนือ ตามบันทึกของพระศาสตราศรพลชั้นร์ ซึ่งเป็นชาวอิตาลี ต่อมาในปีพ.ศ. 2520 ได้มีการส่งเสริมโครงการปลูกพืชทดแทนฝิ่นของชาวไทยภูเขา กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นพืชชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นความหวังในการทดแทนฝิ่นและสามารถทำรายได้แก่เกษตรกรชาวเขาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากสภาพความเหมาะสมของพื้นที่สูงและความต้องการในตลาดยังมีอยู่มาก (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553: เว็บไซต์) ด้วยเหตุนี้คนไทยจึงมีทางเลือกในการเลือกใช้เมล็ดกาแฟโรบัสต้าและอาราบิก้าที่ปลูกในประเทศมากขึ้น เพราะมีต้นทุนที่ถูกกว่าเมล็ดกาแฟนำเข้า ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่สูงขึ้น จึงถือเป็นโอกาสในการทำธุรกิจร้านกาแฟสด ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จะสังเกตได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟสดในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว ซึ่งมีสาเหตุมาจากธุรกิจกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทำให้ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศเกิดความคึกคักเป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกันกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและสามารถสร้างความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการมากขึ้น พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการดื่มกาแฟของคนไทยดังกล่าวมีการคาดการณ์ถึงแนวโน้มการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ส่งผลให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็กทยอยใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ขยายสาขามากขึ้น ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมนั้นถือว่ามีความรุนแรง แต่อย่างไรก็ตามร้านกาแฟในปัจจุบันมักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมประกอบกับผู้บริโภคกาแฟนั้นยังมีอีกหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดธุรกิจกาแฟสดจึงยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุนหน้าใหม่ (Bisnescafe, 2555: เว็บไซต์)

ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้สังเกตสภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและขนาดกลางซึ่งนอกจากจะได้รับผลกระทบจากการเข้าสู่ตลาดของเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีแบรนด์ระดับชาติและนานาชาติแล้ว ยังได้รับผลกระทบจากธุรกิจเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มบำรุงสมอง ชาเขียว ชาไข่มุก น้ำผัก น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มกลุ่ม Functional Drink เป็นต้น และจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านกาแฟนั้น ทำให้การคงอยู่ของธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดกลางมีจำนวนไม่มากนัก ในขณะเดียวกันพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจร้าน

กาแฟที่อยู่รอดคือธุรกิจที่สามารถปรับตัวให้ทันกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างกำไรได้ในระยะยาวเท่านั้น

เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดอุบลราชธานีให้มีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น (หรือวัยศึกษา) ซึ่งการวิจัยนี้จะเน้นศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในร้านกาแฟสดของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะนำมาซึ่งการเสริมสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กและขนาดกลางให้มีความสามารถในการปรับกลยุทธ์ให้มีความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ) ในร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ) ระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยทางสังคมบริการมีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านปัจจัยทางสังคม

1.3.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยทางจิตวิทยามีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

1.3.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2 สามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้มีความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากขึ้น เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตของเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (1997) ซึ่งประกอบด้วย

1.5.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านกระบวนการบริการ
- 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมการบริโภค

1.5.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยทางสังคม

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ

1.5.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

- 1) ด้านแรงจูงใจ
- 2) ด้านการรับรู้

1.5.1.5 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา
- 2) ด้านการค้นหาข้อมูล
- 3) ด้านการประเมินทางเลือก
- 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ
- 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.1.6 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ

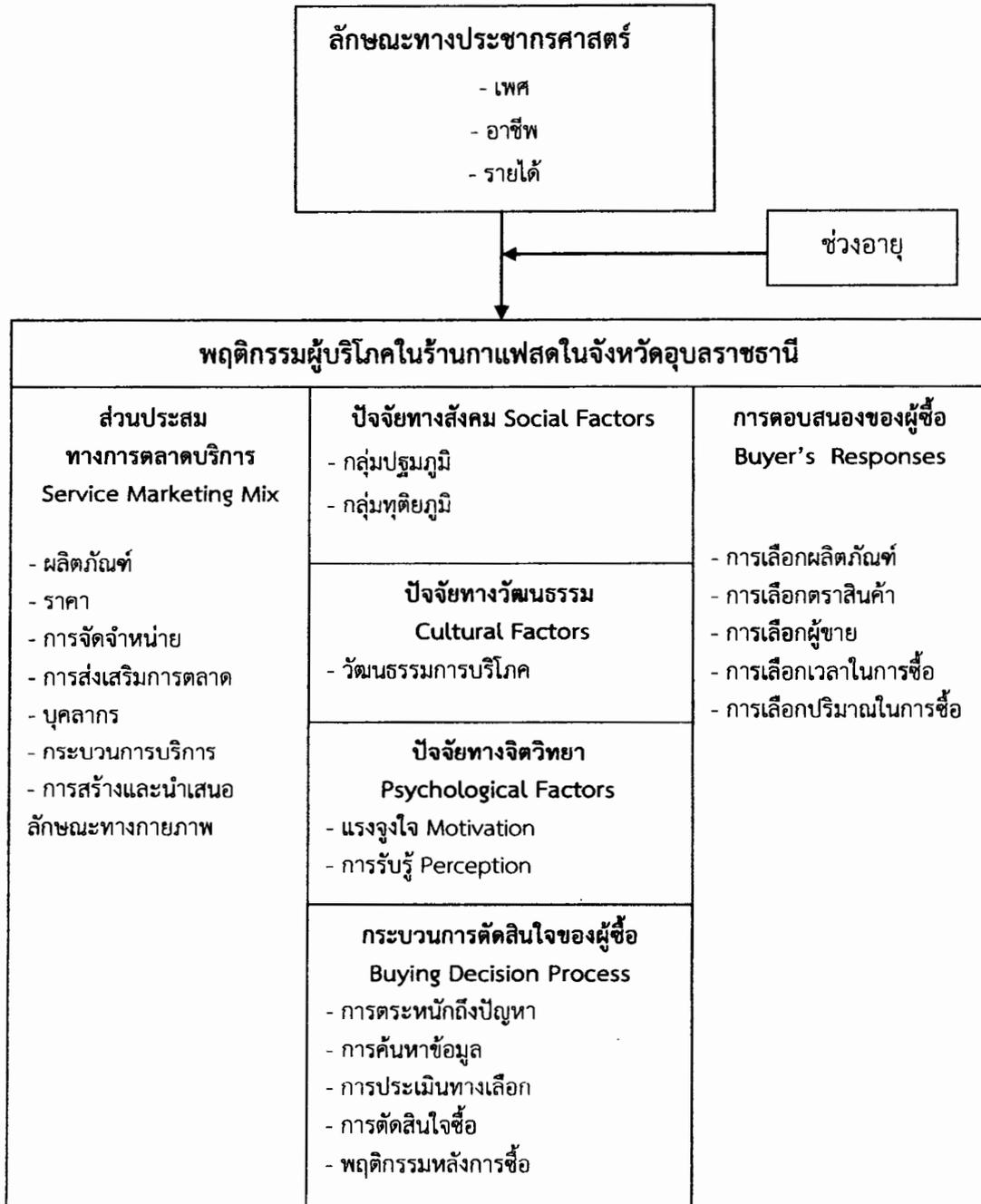
- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกตราสินค้า
- 3) การเลือกผู้ขาย
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ วัยรุ่นและวัยทำงานที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 200 คน และกลุ่มวัยทำงานจำนวน 200 คน

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2559 ถึงเดือน ธันวาคม 2559

1.6 กรอบแนวคิด



*หมายเหตุ : อายุคือตัวแปรควบคุม 13 - 25 ปี (วัยรุ่น) และ 26 - 60 ปี (วัยทำงาน)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 **ร้านกาแฟสด** หมายถึง ร้านที่มีพื้นที่สำหรับนั่งบริการลูกค้า จำหน่ายกาแฟที่ได้จากการชงกาแฟคั่วบดเป็นผลิตภัณฑ์หลักและมีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ รวมถึงเบเกอรี่หรืออาหารเป็นผลิตภัณฑ์เสริม ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอมหาราช จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟสด โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการมาเป็นสิ่งเร้ากระตุ้น และมีปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบกระตุ้นใจซื้อ จึงส่งผลให้เกิดการตอบสนองในร้านกาแฟขึ้น

1.7.3 **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ร้านกาแฟสดสามารถควบคุมได้ และสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพอใจ และกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการร้านกาแฟสด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.7.4 **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** หมายถึง ลักษณะความเคยชินของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการในร้านกาแฟสดจนเกิดเป็นความนิยมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นั่งทำงาน นัดพบกับเพื่อน และรับประทานอาหาร

1.7.5 **ปัจจัยทางสังคม** หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการในร้านกาแฟสดของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนสนิท กลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ เพื่อนในที่ทำงาน

1.7.6 **ปัจจัยทางจิตวิทยา** หมายถึง แรงจูงใจและการรับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการในร้านกาแฟสด

1.7.7 **แรงจูงใจ** หมายถึง สภาวะที่มากกระตุ้นความต้องการในการซื้อและใช้บริการในร้านกาแฟสดของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ทั้งเกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์เองและเกิดจากอารมณ์และเหตุผล ของผู้บริโภค

1.7.8 **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่วัยรุ่นและวัยทำงานได้รับความรู้สึกและแปลความหมายจากสิ่งเร้าภายในร้านกาแฟซึ่งได้แก่ ข้อมูลร้าน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รสชาติ การบริการ ความสดใหม่ ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ และประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟสด

1.7.9 **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานกำลังจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในร้านกาแฟสด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.7.10 **การตอบสนองของผู้ซื้อ** หมายถึง การตอบสนองที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีต่อการใช้บริการในร้านกาแฟสด โดยจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

1.7.11 **วัยรุ่น** หมายถึง บุคคลเพศชายและหญิง ซึ่งมีช่วงอายุ 13 - 25 ปี

1.7.12 วิทยำงำน หมายถึง บุคคลเพศชายและหญิง ที่ประกอบอาชีพแล้ว และในการศึกษานี้ มุ่งที่บุคคลที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 60 ปี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า นำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 2.1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 2.1.3 การแบ่งช่วงอายุ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม
 - 2.4.1 ความหมายของปัจจัยทางวัฒนธรรม
 - 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม
- 2.5 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
 - 2.5.1 ความหมายของสังคม
 - 2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 2.6 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา
 - 2.6.1 ความหมายและแนวคิดของปัจจัยทางจิตวิทยา
 - 2.6.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - 2.6.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงการบังคับจากภายนอกมาเป็นสิ่งกระตุ้น โดยเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีหมายรวมถึงอายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521: 2) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า Demo หมายถึง ประชาชน หรือประชากร ส่วนคำว่า Graphy หมายถึงลักษณะ ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ของคำว่า Demography น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

(1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ กัน

(2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ส่วนกลุ่มวัยทำงานจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

(3) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินงานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้มารวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดนั้นมีเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2.1.3 การแบ่งช่วงอายุ

ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2550 มีตัวเลขสถิติที่น่าสนใจว่า ประเทศไทยมีประชากรในวัย 25 - 59 ปี ซึ่งเป็นวัยแรงงานสูงสุด (ร้อยละ 50) ส่วนโครงสร้างประชากรในวัยต่างๆ แบ่งเป็นกลุ่มวัยทารก (0 - 5 ปี) รวมทั้งวัยเด็กและเยาวชน (6 - 24 ปี) มีแนวโน้มลดลง แต่กลุ่มวัยทำงาน (25 - 59 ปี) และผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่าช่วงชีวิตและช่วงอายุของคนเรานั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้ (ธนุช ตรีทิพย์บุตร, 2550) โดยเริ่มต้นตั้งแต่

(1) ชีวิตในวัยทารก (ช่วงก่อน 6 ขวบ) เป็นช่วงที่พ่อแม่ต้องให้ความสำคัญกับสุขภาพของเด็กเป็นอย่างมาก โดยทางการแพทย์ได้ให้ข้อแนะนำว่า เด็กต้องกินนมแม่จนถึง 6 เดือน แต่สำหรับประเทศไทยพบว่า มีผู้ให้กินนมแม่อย่างเดียวยังร้อยละ 5.4 ซึ่งถือเป็นอัตราที่ต่ำมากของโลก

(2) ชีวิตในวัยเด็กและเยาวชน (ช่วง 6 - 24 ปี) การศึกษาถือว่ามีสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของเด็กในวัยนี้พบว่า เด็กในวัยประถมมีการเข้าเรียนร้อยละ 98 ส่วนเด็กวัยมัธยมมีการเข้าเรียนร้อยละ 80

(3) ชีวิตในวัยทำงาน (25 - 59 ปี) คนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.4) ทำงานเต็มเวลาคือมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้เป็นตัวเลขที่ลดลงจากปี 2545 ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 87.4 อาจเป็นผลจากการมีงานน้อยลงทำให้ไม่สามารถจ้างงานเต็มเวลาได้ ทั้งนี้คนกลุ่มที่มีรายได้สูงสุดได้รับส่วนแบ่งของรายได้ไปถึงร้อยละ 50.4 ของรายได้รวมทั้งประเทศ

(4) ชีวิตในวัยชรา (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ปัญหาสำคัญคือเรื่องสุขภาพ มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52.3) ของผู้สูงอายุไม่มีการตรวจสุขภาพประจำปี และยังมีปัจจัยเสี่ยงจากการดื่มสุราที่พบว่ามีผู้สูงอายุร้อยละ 18.1 มีการดื่มสุรา และอีกร้อยละ 16.9 มีการสูบบุหรี่

จากการเปลี่ยนแปลงช่วงชีวิตนี้เป็นที่สังเกตว่า ช่วงชีวิตของวัยรุ่นถูกขยายออกจากในอดีตที่การกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นจะอยู่ที่อายุประมาณ 12 - 21 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไปเป็นช่วงอายุ 12 - 25 ปี เนื่องจากเด็กในยุคปัจจุบัน ต้องเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การก้าวเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้จึงต้องยืดเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ที่พ่อแม่มักไม่ค่อยมีเวลาให้กับลูกเพราะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน พ่อแม่จึงพยายามหาในสิ่งที่ลูกต้องการเพื่อเป็นการทดแทน ทำให้เด็กในปัจจุบันมีความเป็นผู้ใหญ่ (Maturity) ช้ากว่าเด็กในยุคอดีต (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2540: 19) ทั้งนี้องค์การอนามัยโลก WHO ปี 2004 (อ้างอิงจาก; กรมสุขภาพจิต, 2547) ได้แบ่งกลุ่มวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

(1) วัยรุ่นตอนต้น (10 - 15 ปี) เป็นระยะที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ซึ่งลักษณะทางด้านเพศมีการเจริญอย่างรวดเร็ว

(2) วัยรุ่นตอนกลาง (16 - 19 ปี) เป็นระยะที่ดิ้อร้น โมโหง่าย เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง เริ่มสนใจเพศตรงข้าม การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

(3) วัยรุ่นตอนปลาย (20 - 24 ปี) เป็นระยะที่รู้จักบทบาทของตนเอง มีอิสระในการดำรงชีวิตมากขึ้น ให้ความสนใจกับคำแนะนำต่างๆ

ขณะที่สุชา จันทร์อม (2542) ได้แบ่งวัยรุ่นออกเป็น 2 ระยะดังนี้

(1) ช่วงวัยแรกรุ่น อายุประมาณ 12 - 15 ปี เป็นช่วงเปลี่ยนวัยของชีวิตทางด้านร่างกาย ลักษณะทางเพศเจริญเติบโตสมบูรณ์และทำหน้าที่ได้ การเปลี่ยนแปลงทางกายของวัยรุ่นเป็น

สาเหตุให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่นๆ ตามมา เช่นด้านอารมณ์ ด้านค่านิยม เจตคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

(2) ช่วงวัยรุ่นแท้จริง อายุประมาณ 15 - 18 ปี (วัยรุ่นตอนกลาง) และ 19 - 25 ปี (วัยรุ่นตอนปลาย) คือวัยที่เติบโตเป็นผู้ใหญ่ทางร่างกายเต็มที่ เป็นช่วงเปลี่ยนวัยชีวิต ทั้งทางสังคม อารมณ์ จิตใจ ค่านิยม และอุดมคติ เด็กกำลังเลียนแบบ และทดลองบทบาทเพื่อที่จะได้เป็นผู้ใหญ่ เป็นรากฐานของความมุ่งมั่นหมายในชีวิต อาชีพ เพื่อน และคู่ครอง

ส่วนศรีเรือน แก้วกัจจาล (2540: 19) มีการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะด้วยเช่นกัน ดังนี้

(1) ช่วงอายุ 12 - 15 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นตอนต้น เป็นช่วงที่เด็กเพิ่งเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วัยรุ่น จึงทำให้ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเป็นเด็ก ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ ทั้งเพศชายและหญิง

(2) ช่วงอายุ 16 - 18 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง พัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกนึกคิด จะมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป จัดเป็นช่วงอายุของวัยรุ่นที่แท้จริง

(3) ช่วงอายุ 19 - 25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย ในระยะนี้การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ภาวะสมบูรณ์แบบ ทั้งร่างกาย อารมณ์ และสังคม เป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมค่อยไปทางผู้ใหญ่

ในขณะที่ช่วงอายุของวัยรุ่นนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป จึงมีการแบ่งช่วงอายุของวัยทำงานออกมาใหม่โดย Nation Group (2547, ออนไลน์) ได้กำหนดไว้ว่า วัยทำงานเป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และได้แบ่งกลุ่มคนทำงานออกเป็น 3 กลุ่มย่อยตามความเหมาะสมดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง คือกลุ่มที่เริ่มทำงานใหม่ อายุประมาณ 25 - 30 ปี กลุ่มนี้จะมีความกล้าได้ กล้าเสีย และมักจะพบอะไรใหม่ๆ ในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ เวลาทำงานเป็นชิ้นเป็นอัน หรือประสบความสำเร็จในงานที่รับผิดชอบก็จะมีความรู้สึกภูมิใจ และมีพลังที่จะทำงานต่อไป และที่สำคัญกล้าที่จะเป็นหนี้ต่างๆ ที่รายได้ประจำบางเดือนไม่เพียงพอ ซึ่งความฝันของคนกลุ่มนี้มีอยู่ 2 อย่างใหญ่ๆ คืออยากแต่งงาน และอยากมีรถยนต์ขับไปทำงาน

กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มคนที่อายุประมาณ 30 ปี ขึ้นไปจนถึง 40 ปี กลุ่มนี้มักจะแต่งงานเป็นส่วนใหญ่ มีตำแหน่งในบริษัท หรือไม่ก็ได้เลื่อนตำแหน่งเป็นระดับ Senior ขึ้นไป หลายคนผ่อนรถแล้ว และบางคนผ่อนบ้านไปพร้อมๆ กันด้วย ดังนั้นคนกลุ่มนี้ย่อมมีความต้องการ เก็บออมหรือลงทุน เพื่อให้มีเงินเพียงพอที่จะทำเรื่องต่างๆ นี้ได้ในอนาคต

กลุ่มที่สาม คือกลุ่มที่อายุ 40 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 55 ปี หรือที่เรียกว่ารุ่นใหญ่ คนเหล่านี้มักจะมีรถคันที่สอง มีบ้านตากอากาศชายทะเล มีบ้านพักที่มีขอบเขตกว้างขวางกว่าสมัยหนุ่มๆ มีกิจการเป็นของตัวเอง มีนาฬิกาแพงๆ ใส่ หากความสุขสบายให้กับตัวเอง

จากการแบ่งช่วงชีวิตและช่วงอายุข้างต้นที่เด็กวัยรุ่นในปัจจุบันต้องเรียนอยู่ในสถาบันศึกษานานขึ้น การก้าวเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ จึงต้องยืดเวลาออกไป ประกอบกับประเทศไทยมีประชากรในวัย 25 - 59 ปี ซึ่งเป็นวัยแรงงานสูงสุด งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้ช่วงอายุของกลุ่มวัยรุ่นอยู่ระหว่าง 13 - 25 ปี และกลุ่มวัยทำงานอยู่ระหว่าง 26 - 60 ปี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (2546: 27-28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึงการกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล และจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงครอบคลุมถึงการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอะไร อย่างไร จึงจะเหมาะสม และสามารถสร้างความพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับตัวเองมากที่สุด หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้สินค้า นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ

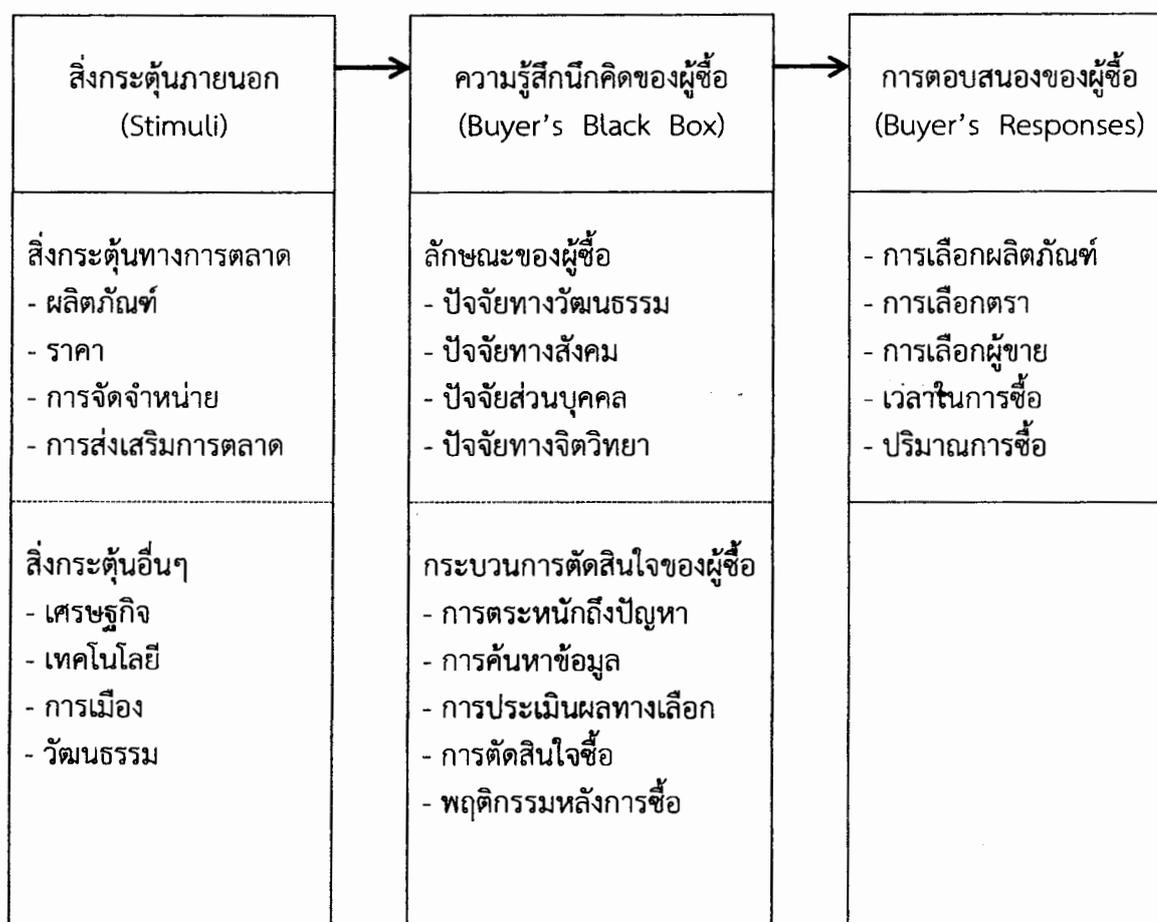
(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ และจะมีผลทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้ ถ้าหากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

(2) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เราจึงต้องศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้ามากระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองขึ้น

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler and Armstrong (1997; อ้างอิงจาก คารา ทีปะปาล, 2553: 57) ได้คิดค้นแบบ เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในทาง การตลาด เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มี สิ่งเร้ามากระตุ้น (Stimuli) ทำให้เกิดความต้องการซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการ ตอบสนอง (Buyer's Black Box) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงไว้ในภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Philip Kotler (อ้างอิงจาก; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 42)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความเกี่ยวพันของอิทธิพลของ บุคคลอื่นๆ ด้วย จึงเกิดรูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ (S - R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 196) ประกอบไปด้วย

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นสามารถเกิดขึ้นเองได้ทั้งภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) แต่นักการตลาดจะสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอกมากกว่า เนื่องจากว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมให้เกิดขึ้นได้ โดยเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- (1.1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (1.1.2) ด้านราคา (Price)
- (1.1.3) ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (1.1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- (1.2.1) ด้านเศรษฐกิจ (Economic)
- (1.2.2) ด้านเทคโนโลยี (Technological)
- (1.2.3) ด้านกฎหมายและการเมือง (Law และ Political)
- (1.2.4) ด้านวัฒนธรรม (Cultural)

(2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เหมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ว่ามี ซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 199)

(3) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process)

(4) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) มีสิ่งที่มีผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

- (4.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (4.2) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice)
- (4.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (4.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ใช้ตอบสนองความ

พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นหมายถึงการมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความชอบในสินค้า

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้กลุ่มเป้าหมายพอใจ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 266) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ด้านทรัพยากรบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างความพอใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดคือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ (Marketing mix) แบ่งเป็น 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)

เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้เช่น การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาฟังก์ชันสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 5 ระดับ (Five Product Level) คือ

(1.1) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านกาแฟลูกค้าทำการรับประทานกาแฟเพื่อความกระปรี้กระเปร่า เป็นต้น

(1.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

(1.3) เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คาดหวังว่ากาแฟจะมีรสชาติที่อร่อย

(1.4) ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

(1.5) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) เป็นสิ่งที่ตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

(2) ราคา (Price: P2)

ราคาเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วย ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุนในมุมมองของผู้บริโภค การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และราคาถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าหากราคาสูงคุณภาพสินค้าก็ควรสูงด้วย นอกจากนั้นบริการยังต้องมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงจะพอใจและกลับมาใช้บริการใหม่ วิธีการตั้งราคาบริการ มี 3 วิธี ดังนี้

(2.1) การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based Pricing) วิธีตั้งราคาจะคิดโดยนำต้นทุนบวกกำไรที่กิจการต้องการ

(2.2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based Pricing) สามารถตั้งให้สูงกว่ากิจการของคู่แข่ง ถ้ามั่นใจว่าสินค้าและบริการของเรามีคุณภาพดีกว่า

(2.3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value Pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการในความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และมีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูงเช่นกัน

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมระหว่างช่องทางเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินงานช่องทางเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธี ดังนี้

(3.1) การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน โดยมีการเปิดหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ เหมือนที่นัดหมายให้ลูกค้าได้มาพบกับผู้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น

(3.2) การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่ง

อาหารตามสั่ง เป็นต้น

(3.3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ขยายสาขาโดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อยๆ

(3.4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน ทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)

การส่งเสริมการตลาดนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ เป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ มีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

(4.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา

(4.2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) รูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนโดยที่องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์กรหรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและการโฆษณาในการขายสินค้า จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า และต้องการใช้บริการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง แจกคูปองส่วนลด ของแถม การใช้แอสตมป์เพื่อแลกสินค้าการสะสมคะแนนในการใช้สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

(4.4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็วแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

(4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ผ่านทางคนกลาง ช่องทางดังกล่าวได้แก่ ทางเว็บไซต์ ทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

(5) ด้านบุคคล (People: P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้านผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ รายละเอียดดังนี้

(5.1) เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

(5.2) พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและพนักงานในส่วนสนับสนุน จะเป็นคนที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี

ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแนวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นแคชเชียร์ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำลูกค้า ผู้จัดการร้าน บุคลากรในตำแหน่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งหมายความว่าต้องทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation: P6)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ตึกหรืออาคารของกิจการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์หน้าร้าน การตกแต่งภายในร้าน ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายในการให้คุณภาพของการบริการ นั่นคือ ผู้บริโภคจะนำเอาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมาเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ยิ่งร้านดูหรูหราและสะอาด บริการก็น่าจะมีคุณภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจนั้นๆ ทั้งในด้านการให้ความสำคัญต่อการการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งไหนก่อนและควรตั้งอยู่ที่ไหน เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจครั้งแรก (First Impression) ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหารลักษณะเฉพาะของร้านต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด ตกแต่งสวยงาม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นร้านที่น่าใช้บริการ หากร้านสกปรกลูกค้าจะไม่กล้าเข้าไปใช้บริการเนื่องจากกลัวว่ากาแพะสกปรก ดังนั้นถ้าหากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าค่อนข้างมีฐานะจำเป็นต้องตกแต่งร้านให้ดูสะอาด หุรรุรา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการให้บริการ แต่หากต้องการ กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลางการตกแต่งร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนักแต่ก็ต้องมีความสะอาด

(7) ด้านกระบวนการ (Process: P7)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การสั่งซื้อ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพย่อมจะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

2.4 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

2.4.1 ความหมายของวัฒนธรรม

ตำรา ฐานดี (2520: 30) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึงทุกสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตร่วมกันในสังคม เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ และปฏิบัติร่วมกัน รวมถึงการถ่ายทอดวิธีการปฏิบัตินั้นต่อไปยังรุ่นลูกหลานด้วย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1058) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมโดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้

- (1) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้มีความเจริญงอกงามเกิดขึ้นในหมู่คณะ
- (2) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดวิถีชีวิตของหมู่คณะ
- (3) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเจริญงอกงามและทำให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของสังคม และศีลธรรมที่ดีของคนในสังคม
- (4) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในสังคมได้ผลิตหรือมีการสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในสังคมนั้นๆ

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2485) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่าวัฒนธรรม คือวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจ ยอมรับ และปฏิบัติร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ วัฒนธรรมมีทั้งสาระและรูปแบบที่เป็นระบบความคิด วิธีการ โครงสร้างของสังคม สถาบัน ตลอดจนแบบแผนและทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น

ยศ สันตสมบัติ (2548: 11) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่าวัฒนธรรมหมายถึงวิถีชีวิตอันประกอบด้วยแบบแผนของความคิดรวมน ค่านิยม และพฤติกรรมที่คนในสังคมปฏิบัติต่อกันมาสามารถถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นหลังและสังคมอื่นๆ ได้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสถาบันทางสังคมอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่หยุดนิ่ง

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าวัฒนธรรมครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงวิถีชีวิตมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยได้วิวัฒนาการสืบทอดกันมาอย่างมีแบบแผน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสงระเบียบกฎเกณฑ์วิธีในการปฏิบัติ รวมทั้งการจัดระเบียบ ตลอดจนระบบความ เชื่อ ค่านิยม ความรู้ และเทคโนโลยีต่างๆ

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.4.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของวัฒนธรรม

ณรงค์ เส็งประชา (2524: 23) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมมี 2 ประเภท คือวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ

(1) วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) ซึ่งเกิดมาจากความคิดของมนุษย์ เช่น อาคารบ้านเรือน สิ่งก่อสร้างต่างๆ ศิลปกรรม ประติมากรรม ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งใช้เป็นประจำทุกวัน

(2) วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ หรือวัฒนธรรมทางจิตใจ (Non Material Culture) ได้แก่ วัฒนธรรมที่เป็นสัญลักษณ์และจับต้องไม่ได้ เช่น ภาษาพูด ระบบความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี และกริยามารยาท

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2553: 250-251) กล่าวว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เกิดจากการที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติตามวัฒนธรรมที่ได้เรียนรู้และปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความ

แตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมจึงกลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) วัฒนธรรมหลัก (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่างๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมย่อยที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวกำหนดจากการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อย หมายถึงรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค

Andersen and Taylor (อ้างอิงจาก; วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 284-301) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของกลุ่มซึ่งมีความเชื่อและแนวทางการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปจากวัฒนธรรมหลัก สมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและถ่ายทอดวัฒนธรรมย่อย ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนี้อาจสอดคล้องกับวัฒนธรรมหลักหรืออาจเป็นวัฒนธรรมที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมหลักได้ แบ่งได้ดังนี้

(2.1) วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ ประเทศไทยเป็นชาติที่มีประวัติศาสตร์เก่าแก่มีการติดต่อกับต่างชาติ และมีชาวต่างชาติเข้ามาตั้งรกรากอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมย่อย

(2.2) วัฒนธรรมย่อยทางด้านอายุ ความแตกต่างทางด้านอายุทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและค่านิยมที่เป็นของตนเองในแต่ละกลุ่มอายุเนื่องจากอายุที่ต่างกันทำให้มีความมั่นคงในด้านรายได้แตกต่างกัน มีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาแต่การมองอนาคตแตกต่างกันนักการตลาดได้พยายามแบ่งกลุ่มย่อยของผู้บริโภคตามช่วงอายุ และศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มย่อยนี้

(2.3) วัฒนธรรมย่อยทางศาสนา ศาสนาเป็นหลักความเชื่อของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต เป็นแนวทางในการกำหนดว่าพฤติกรรมใดเหมาะสมและพฤติกรรมใดไม่เหมาะสม นักการตลาดต้องมีความรู้เกี่ยวกับศาสนาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถออกแบบกิจกรรมด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม และไม่ขัดต่อความเชื่อถือธรรมเนียม ปฏิบัติของศาสนานั้น

(2.4) วัฒนธรรมย่อยทางด้านภูมิศาสตร์ ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเดียวกันแต่อยู่คนละพื้นที่ อาจทำให้เกิดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยทางภูมิศาสตร์

(2.5) วัฒนธรรมย่อยทางด้านเพศ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและเลือกชมสินค้าแตกต่างกัน

2.4.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์ (2521: 14) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมถือเป็นการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต หรือจารีต กฎหมาย ศาสนา และวัตถุอื่นๆ ในวิถีชีวิตของคนในสังคม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือค่านิยม จึงอาจกล่าวได้ว่าพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทาง วัฒนธรรมส่วนมากเกิดจากการประดิษฐ์และการแพร่กระจายเข้ามาจากสังคมอื่น ๆ

สุริชัย หวันแก้ว (2547: 157-158) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เป็น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์และสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม บรรทัดฐานและระบบสัญลักษณ์ต่างๆ ในสังคมนั้นๆ การ เปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) การเปลี่ยนแปลงจากภายใน (Endogenous Change) เกิดขึ้นภายในสังคม นั้นๆ เอง เกิดจากการต่อสู้ขัดแย้งระหว่างกลุ่มหรือกระบวนการในสังคม และเกิดจากการริเริ่ม เปลี่ยนแปลงจากบุคคลชั้นนำ

(2) การเปลี่ยนแปลงจากภายนอก (Exogenous Change) เกิดจากการรับ วัฒนธรรมเข้ามาจากภายนอก เช่น จากต่างชาติ จากการล่าอาณานิคม อาจเกิดขึ้นโดยความสมัครใจ หรือโดยการใช้อำนาจบีบบังคับก็ได้

พระยาอนุমানราชชน (2515: 65) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ไม่ ว่าจะในแง่ใดแง่หนึ่ง จะช้าหรือจะเร็ว ก็ขึ้นอยู่กับ การสร้างสรรค์วัฒนธรรม คือการที่วัฒนธรรมต่าง สังคมมากระทบกันว่าจะมีมากหรือน้อยและมีความรุนแรงเพียงใด

2.4.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมไทยซึ่งได้รับจากอิทธิพลของ วัฒนธรรมตะวันตก

เสาวภา ไพทยวัฒน์ (2538: 193-202) กล่าวว่า อิทธิพลของชาติตะวันตกได้เข้า มามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการปกครองในสังคมไทยอย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยเริ่มรับแนวคิดของต่างชาติตะวันตกเข้ามาเปลี่ยนแปลงประเทศ เมื่อ คนไทยได้รับวัฒนธรรมจากชาติตะวันตก ซึ่งลักษณะการดำรงชีวิตของชาวตะวันตกเป็นชนชาติที่มี ความเจริญทางวัตถุและได้พัฒนาทางการศึกษา พร้อมกับความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี ดังนั้นเมื่อคนตะวันตกเข้ามาครอบครองดินแดนอาณานิคมทั่วทุกทวีป อิทธิพลของชาติ ตะวันตกเหล่านั้น ล้วนส่งผลในการเป็นแบบอย่างทางวัฒนธรรมและความเจริญทางวัตถุไปยังประเทศ ต่างๆ สำหรับประเทศไทยได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกสามารถแบ่งได้ดังนี้

(1) ด้านการนับถือพุทธศาสนา แต่เดิมคนไทยนับถือพุทธศาสนาโดยยึดมั่นใน ศีลธรรมอันดี ซึ่งเป็นค่านิยมในระดับปฏิบัติ เมื่อคนไทยรับแนวคิดจากชาติตะวันตก อิทธิพลทาง ความคิดในการพิสูจน์ความจริง การสอนให้เชื่อในสิ่งที่สามารถพิสูจน์ได้ จึงเกิดเป็นการสวดแทรก หลักการที่มุ่งให้คนรู้จักใช้สติปัญญาตามลงในคำสอนต่างๆ ส่งผลให้เกิดแนวคิดในการทำบุญทำทาน และกระทำความดีที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่นนอกเหนือจากการสร้างวัดและทำบุญให้แก่พระสงฆ์ แล้ว การทำบุญสมัยใหม่สามารถทำได้หลากหลายขึ้น เช่นการให้การศึกษ การสร้างโรงเรียน เป็นต้น

(2) ด้านความเชื่อ แต่เดิมคนไทยเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์และโหราศาสตร์ ซึ่ง ก่อให้เกิดพิธีกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองความเชื่อเหล่านี้ การได้รับอิทธิพลจากตะวันตกมีการนำเอา ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเข้ามาพิสูจน์หาความจริง สามารถชี้แจงความเป็นเหตุเป็น ผลได้ นับเป็นยุคศาสตร์ทางความคิด

(3) ด้านการศึกษาหาความรู้ แต่เดิมคนไทยสามารถศึกษาหาความรู้ได้แค่ตามวัดและวังเท่านั้น แต่เมื่อได้รับอิทธิพลตะวันตกเข้ามา ทำให้มีการเน้นความสำคัญในการศึกษาแก่ประชาชนทุกคนเพื่อให้ทุกคนมีอาชีพที่จะสามารถเลี้ยงดูตัวเองได้

(4) ด้านการยึดถือเงินตราเป็นเครื่องวัดฐานะ แต่เดิมสังคมไทยยึดถืออำนาจโดยระบบเจ้าขุนมูลนาย แต่เมื่อได้รับอิทธิพลตะวันตกเข้ามา ทำให้สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปโดยคนในสังคมมุ่งให้อำนาจแก่บุคคลที่มั่งคั่งร่ำรวย

(5) ด้านค่านิยมทางเพศ ในสังคมไทยแต่เดิมมีความเคร่งครัดในเรื่องการแบ่งเพศชายหญิงมาก สังคมไทยยกย่องให้ผู้ชายเป็นช่างเท้าหน้า เพศหญิงเป็นช่างเท้าหลัง การได้รับอิทธิพลจากตะวันตกจึงเริ่มมีการยกย่องเพศหญิงมากขึ้น โดยให้ความเท่าเทียมกับผู้ชาย

(6) ด้านวัฒนธรรมการบริโภค พื้นฐานคนไทยเป็นชนชาติที่มีพื้นฐานการดำรงชีวิตที่มีแบบแผนปฏิบัติโดยมีปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่

(6.1) อาหาร แต่เดิมคนไทยรับประทานอาหารของท้องถิ่นตามความเหมาะสมของสภาพอาชีพและสภาพแวดล้อม แต่ปัจจุบันสังคมเมืองซึ่งประกอบด้วยศูนย์การค้าซึ่งถือว่าเป็นศูนย์รวมความเจริญ จะปรากฏอาหารในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่เป็นของบริษัทของคนไทยเอง และบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในไทย ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

(6.2) เครื่องนุ่งห่ม แต่เดิมคนไทยทอผ้าใช้เอง แต่เมื่อรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา การแต่งกายแบบตะวันตกจึงกลายเป็นสากลนิยม

(6.3) ที่อยู่อาศัย สังคมไทยเคยปลูกที่อยู่อาศัยอยู่เองตามสภาพดินฟ้าอากาศของท้องถิ่น การรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาส่งผลในการนำแนวคิดการปลูกสร้างอาคารแบบโลกตะวันตกในการนิยมปลูกสร้างอาคาร การจัดสำนักงาน ตลอดจนสถานที่ราชการ ซึ่งจัดเป็นห้องกระจกพร้อมติดเครื่องปรับอากาศ

(6.4) ยารักษาโรค คนไทยเคยมีสมุนไพรในการรักษาและบรรเทาความเจ็บไข้ได้ป่วย ซึ่งใช้เป็นยาสามัญประจำบ้าน การได้รับอิทธิพลของชาติตะวันตก วิทยาการในด้านยารักษาโรคของโลกตะวันตกส่งผลทางด้านความสะดวกและการปรากฏผลการรักษาอย่างรวดเร็วทำให้ค่านิยมของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

(7) ด้านการศึกษา อุดมคติของคนไทยสมัยก่อนการศึกษาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตและมีความสำคัญเฉพาะกลุ่มคนที่รับราชการ การรับแนวคิดในการศึกษาของโลกตะวันตกเข้ามา โดยทำให้เกิดค่านิยมใหม่ตามแบบสากล คือการยกย่องการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งปลูกฝังให้ทุกคนเห็นความสำคัญของการศึกษาเพื่อนำไปประกอบอาชีพที่มั่นคง

(8) ด้านการปฏิบัติตน แต่เดิมคนไทยยึดถือการปฏิบัติตนโดยการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวให้ความเคารพแก่ผู้ที่อาวุโสกว่า แต่เมื่อได้รับอิทธิพลจากตะวันตกเข้ามาในด้านความเสมอภาคและเสรีภาพ ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนทางสังคมโดยที่เด็กไม่เคารพผู้ใหญ่มากขึ้น

(9) ด้านการยึดถือหลักการและทฤษฎี เป็นผลจากการรับแนวคิดในการศึกษาจากตะวันตก ซึ่งยึดถือหลักการและทฤษฎีในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง การศึกษาหาความรู้ การแสดงออกทางความคิดเห็น การรู้จักหน้าที่ และการทำงานอย่างมุ่งมั่นและอุทิศตน

(10) ด้านความยั่งยืนแข็งแรง แต่เดิมคนไทยดำรงชีวิตตามแบบสังคมเกษตรกรรมไม่เคร่งครัดตลอดเวลา การรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเป็นการกระตุ้นให้เกิดการวางแผนชีวิตและการทำงาน การยึดถือเวลาเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้คนไทยมีความยั่งยืนแข็งแรงมากขึ้น

(11) ด้านการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย สังคมดั้งเดิมสอนให้เด็กเชื่อฟังผู้ใหญ่โดยไม่ได้อธิบายเหตุผลให้กระจ่าง จึงทำให้คนไทยสมัยก่อนมักขาดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น แต่เมื่อได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกเข้ามาส่งผลให้สังคมไทยให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารประเทศ สื่อมวลชน ตลอดจนการศึกษาในสถาบันการศึกษาทุกระดับ

จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่เดิมคนไทยบริโภคอาหารตามความเหมาะสมของท้องถิ่น แต่เนื่องจากได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมการบริโภคจากชาติตะวันตกซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยทางด้านเชื้อชาติ ทำให้การบริโภคของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการได้รับวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกเข้ามา โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมามีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นแรงกระตุ้นให้วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป คือ การเข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทยของกาแฟหือสตาร์บัคส์ ทำให้คนไทยมีความรู้ความเข้าใจเรื่องกาแฟที่พัฒนาขึ้น รวมถึงได้สร้างสรรค์วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ จนร้านกาแฟกลายเป็นพื้นที่ที่ 3 ที่เปิดกว้างให้คนเมืองยุคใหม่ได้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พูดคุย และใช้เป็นสถานที่ทำงาน (พลอย มัลลิกะมาส, 2555: ออนไลน์)

2.5 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

2.5.1 ความหมายของสังคม

พิชัย ผกาทอง (2547: 10) กล่าวว่า สังคม หมายถึง กลุ่มคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง ในบริเวณหรือพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีอาณาเขตที่ชัดเจน และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีระเบียบแบบแผน ภายใต้วิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมที่สอดคล้องกัน ตลอดจนสามารถเลี้ยงตนเองได้ตามสมควรแก่อัตภาพ

ประสาธ หลักศิลา (2514: 5) กล่าวว่า สังคม หมายถึง การที่มนุษย์กลุ่มหนึ่งๆ ที่มีอะไรส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน เช่น ทักษะคติ คุณธรรม ธรรมเนียมประเพณี ได้มาอยู่ร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน และมาอยู่ในเขตเดียวกันอย่างถาวร

พิทยา สายหู (2526: 67) กล่าวว่า สังคม หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันในอาณาบริเวณที่มีขอบเขตกำหนด มีความสัมพันธ์อันเกิดจากการปฏิบัติต่อกัน มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และยอมรับแบบแผนและกฎเกณฑ์อย่างเดียวกันว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมถูกต้องของกลุ่ม

จากความหมายของสังคมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สังคมหมายถึงการรวมกลุ่มของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน หรือการกระทำโต้ตอบกันและกัน ทั้งทางตรงและทางอ้อมและอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันอย่างชัดเจน

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

2.5.2.1 องค์ประกอบของสังคม

จันทิตรา ธนสงวนวงศ์ (2550: 2) กล่าวว่า การที่คนจะมารวมกันเพื่อทำกิจกรรมหรือดำเนินชีวิตภายใต้กฎเกณฑ์ เดียวกันนั้น ต้องมีองค์ประกอบและองค์ประกอบนั้นคือ

- 1) ประชากรจำนวนหนึ่งทั้งเพศหญิงและชาย
- 2) พื้นที่หรือดินแดนที่มีอาณาเขตแน่นอน
- 3) ความสัมพันธ์ของผู้คนมีต่อกัน
- 4) การกระทำที่ต่อเนื่องจนเป็นกิจวัตร แม้ว่าจะมีหน้าที่ต่อสังคมแตกต่างกัน
- 5) การประเพณีและปฏิบัติตนของสมาชิกภายใต้กรอบของสถาบันหรือวัฒนธรรมเดียวกัน

2.5.2.2 โครงสร้างของสังคม

สังคมจะยั่งยืนเจริญก้าวหน้าย่อมต้องมีการวางแผน มีนโยบาย นั่นคือ ต้องมีโครงสร้างที่ดีและแข็งแรง สังคม ก็จะเป็นสังคมที่มีระเบียบมั่นคง ซึ่งโครงสร้างสังคม คือความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่อยู่ร่วมกันในสังคม โดยมีองค์ประกอบทางสังคมที่ทำให้สังคมดำรงอยู่ได้ และดำเนินไปอย่างมีระเบียบ อาจออกมาในรูปของความร่วมมือ ความขัดแย้ง การแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนนั้นจะมีเครื่องยึดเหนี่ยว ซึ่งเป็นบรรทัดฐานให้คนมาอยู่ ร่วมกันเป็นสังคมอย่าง สันติสุขได้ โครงสร้างทางสังคม จันทิตรา ธนสงวนวงศ์ (2550: 2) แบ่งได้ 4 ประการ คือ

- 1) มีปฏิสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปติดต่อสัมพันธ์กัน อาจเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มทุติยภูมิ ที่มีการติดต่อร่วมกันผ่านทางหน้าที่การงานของแต่ละบุคคล เช่น การประชุมการสนทนากัน หรือการทำกิจกรรมร่วมกัน
- 2) มีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ หรือบรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง ระเบียบแบบแผนข้อบังคับ เพื่อให้ทุกคนยึดถือ ปฏิบัติ ร่วมกันทำให้สังคมดำรงอยู่ ดำเนินไปอย่างเป็นระเบียบ เช่น การปฏิบัติระหว่างบิดามารดากับบุตร หรือการปฏิบัติระหว่างครูกับศิษย์ เป็นต้น
- 3) มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ซึ่งมีอยู่ 2 อย่าง ดังนี้
 - 3.1) เป้าหมายเฉพาะตัว หรือเป้าหมายของสมาชิกแต่ละคน
 - 3.2) เป้าหมายร่วม เช่น ต้องการให้สังคมที่ตนอยู่มิมีชื่อเสียง สงบสุข
- 4) มีลักษณะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย สังคมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ มีการพัฒนาเพื่อให้โครงสร้างที่ดีกว่าเข้าทดแทนโครงสร้างที่ล้าสมัย ไม่ว่าจะ เป็นความสัมพันธ์ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม จำนวนสมาชิก ระเบียบกฎเกณฑ์ตามเหมาะสม

2.5.2.3 ความมั่นคงของโครงสร้างทางสังคม

1) การจัดการระเบียบสังคม (Social organization) สมาชิกของสังคมมีความแตกต่างกัน ทั้งแนวความคิด และความต้องการ การจัดระเบียบสังคมจึงมีความจำเป็น เพื่อเป็นระเบียบสงบสุข จึงต้องมีกระบวนการจัดระเบียบในบทบาทและหน้าที่ของบุคคล 2 ประการคือ

- 1.1) บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) หมายถึง แบบพฤติกรรม กฎเกณฑ์ หรือคตินิยมที่สังคมกำหนดไว้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติที่สังคมยอมรับว่าถูกต้อง

1.2) วิถีชาวบ้านหรือวิถีประชา (Folk Ways) หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติ ที่บุคคลปฏิบัติจนเกิดความเคยชิน ไม่มีกฎหมายบังคับ ถ้าไม่ปฏิบัติก็ไม่มีความโทษ แต่อาจถูกดำเนินคดี เช่น การใส่ชุดดำไปงานแต่งงาน มารยาทในสังคม เช่น ไม่เข้าแถวในการซื้อตั๋วภาพยนตร์ การเปิดเสียงโทรศัพท์ในการประชุมสัมมนาหรือในห้องเรียน เป็นต้น

1.3) จารีตหรือกฎศีลธรรม (Mores) หมายถึง ข้อควรห้ามในการกระทำบางสิ่งของสังคมซึ่งมีเรื่องกฎศีลธรรมเกี่ยวกับความดีและความชั่วเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หากผู้ใดละเมิด จะได้รับการต่อต้านรุนแรงกว่าวิถีชาวบ้าน เช่น การทอดทิ้งไม่เลี้ยงดูพ่อแม่ยามแก่เฒ่า ไม่เลี้ยงดูบุตร เป็นต้น

1.4) กฎหมาย (Laws) หมายถึง กฎที่ข้อบังคับความประพฤติของบุคคลในสังคม หากผู้ใดละเมิดไม่ปฏิบัติตามจะมีโทษตามกฎหมายที่กำหนดไว้ เช่น การฆ่าคนตาย การทำร้ายร่างกาย หรือการทิ้งขยะในที่สาธารณะ เป็นต้น

2) สถาบันทางสังคม หมายถึง แบบแผน พฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานของสังคมที่มีเพื่อแก้ปัญหาพื้นฐานของสังคม และมีหน้าที่ทำให้สังคมคงสภาพอยู่ได้ สถาบันที่สำคัญประกอบด้วย

2.1) สถาบันครอบครัว ถือเป็นสถาบันพื้นฐานที่มีบทบาทต่อสังคมอย่างมาก เพราะมีหน้าที่ในการอบรม สั่งสอนเลี้ยงดูสมาชิกใหม่ ให้เป็นคนดีมีคุณภาพของสังคม

2.2) สถาบันการศึกษา เป็นสถาบันที่สนองความต้องการของสังคมด้านการถ่ายทอดความรู้ทักษะทางวิชาการ อีกทั้งวิชาชีพเพื่อให้สมาชิกมีความรู้และมีความสามารถ มีวัฒนธรรม มีคุณธรรม

2.3) สถาบันการเมืองการปกครอง เป็นแบบอย่างของการคิดรวมถึงการกระทำในเรื่องเกี่ยวกับการรักษาระเบียบ ความสงบเรียบร้อยของสังคม พิทักษ์ความถูกต้อง รักษาอธิปไตยของชาติ

2.4) สถาบันเศรษฐกิจ จะปฏิบัติหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมในด้านการผลิต การกระจาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการแก่สมาชิกในสังคม

2.5) สถาบันศาสนา ปฏิบัติหน้าที่ทางพิธีกรรม อบรมสั่งสอนหลักธรรม เพื่อสนองความต้องการของสังคมในเรื่องความเชื่อ ความศรัทธาของมนุษย์ ช่วยควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ทั้งกาย วาจาใจ ให้อยู่ในระเบียบ เพื่อให้เกิดสันติสุข

2.6) สถาบันสื่อสารมวลชน จะสนองความต้องการของสังคมในเรื่องการติดต่อสื่อสาร ทำให้บุคคลในสังคมทันเหตุการณ์ในโลกยุคปัจจุบัน ทันคน ไม่ตกข่าว

2.7) สถาบันนันทนาการ สนองความต้องการสมาชิกในสังคมในด้านการพักผ่อนหย่อนใจการออกกำลังกาย การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจให้มีความแข็งแรงสมบูรณ์

2.5.2.4 ในด้านการบริหารการตลาดปัจจัยทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะภาพของผู้ซื้อ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2553: 254-259)

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงความคิดเห็นของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ มีการติดต่อกันอยู่เสมอและเป็นเวลาอันยาวนาน ซึ่งจะพอสรุปลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิได้ดังนี้

- 1.1.1) เป็นกลุ่มขนาดเล็ก
- 1.1.2) มีการติดต่อใกล้ชิดกันและเป็นไปโดยตรง
- 1.1.3) มีความสนิทสนมใกล้ชิดเป็นการส่วนตัว
- 1.1.4) มีการติดต่อกันเป็นระยะยาว
- 1.1.5) กระทำกิจกรรมต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน
- 1.1.6) การตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก อารมณ์มากกว่าเหตุผล

ข้อดีของกลุ่มปฐมภูมิคือการช่วยให้สมาชิกได้เรียนรู้ระเบียบของสังคมอย่างใกล้ชิด มีความเมตตาธรรมรักใคร่กันอย่างพี่น้องเพื่อนฝูงโดยไม่มีอะไรแอบแฝง

ข้อเสียของกลุ่มปฐมภูมิคือสมาชิกกลุ่มรักพวกรักพ้องจนอาจทำให้เสียความยุติธรรมหรือบางกรณีและบางเหตุการณ์ สมาชิกจะรู้สึกขาดความเป็นตัวของตัวเอง

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพหรือร่วมสถาบันหรือบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม สมาชิกในกลุ่มมีความผูกพันมิใช่เป็นการส่วนตัว มีความสัมพันธ์กันเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์มีแบบแผน ซึ่งสรุปลักษณะของกลุ่มทุติยภูมิดังนี้

- 1.2.1) มีการแบ่งงานกันตามความสามารถ
- 1.2.2) มีการมอบหมายอำนาจ
- 1.2.3) มีสายงานเป็นไปตามขั้นตอนไม่ก้าวก่ายกัน
- 1.2.4) มีการประสานงานเพื่อผลงานมีประสิทธิภาพ

ข้อดีของกลุ่มทุติยภูมิคือมีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตในสังคมอุตสาหกรรม เพราะสมาชิกจะได้ทราบถึงสิทธิหน้าที่อย่างแจ่มชัด การปฏิบัติงานของสมาชิกเป็นไปอย่างมีระเบียบและระบบ โดยไม่นำเรื่องส่วนตัวเข้ามาปะปน ทำให้เกิดความยุติธรรมและความเป็นระเบียบเสมอหน้ากัน นอกจากนั้นการวางตัวในหมู่สมาชิกก็กระทำได้ง่าย กล่าวคือ เมื่อหมดหน้าที่แล้ว ต่างคนต่างมีอิสระไม่ต้องคอยระมัดระวังในเรื่องส่วนตัว

ข้อเสียของกลุ่มทุติยภูมิคือสมาชิกของกลุ่มขาดความอบอุ่นเพราะทุกคนมุ่งแต่งงานและระเบียบ เมื่อเกิดการผิดพลาดในการทำงาน บุคคลผู้กระทำผิดย่อมได้รับการตำหนิหรือลงโทษทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนขาดที่พึ่งพาอาศัยและไม่มีใครเห็นอกเห็นใจหรือยอมเข้าใจรับรู้ข้อเท็จจริงในข้อผิดพลาดดังกล่าว ดังนั้น สมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิจึงได้หาทางออกโดยการสร้างกลุ่มปฐมภูมิขึ้น เช่น นัดพบปะเพื่อนร่วมงานที่ใกล้ชิดและที่มีความเห็นอกเห็นใจ นัดสังสรรค์ระหว่างเพื่อนโรงเรียนเก่า หรือนัดสังสรรค์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มาจากจังหวัดเดียวกัน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการทดแทนความต้องการทางจิตใจ

2) ครอบครัว

เป็นระบบย่อยที่เล็กที่สุด แต่มีความสำคัญมากที่สุดในสังคม เพราะเป็นสังคมแรกมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเด็ก พร้อมทั้งมีบทบาทการอบรมสั่งสอนด้านต่างๆ มากมาย ครอบครัวจึงมีบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาการ กล่าวคือ หากมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในครอบครัว มีความรัก ความอบอุ่น ความห่วงใย ซึ่งกันและกัน ตลอดจนการเลี้ยงดูของพ่อแม่ที่เหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นแบบอย่างที่ดีแล้วย่อมจะเป็นสิ่งเอื้อต่อการพัฒนาของเด็ก นอกจากนี้ครอบครัวยังทำหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างค่านิยมของเด็ก ซึ่งมีผลกระทบต่อรสชาติความนิยมการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตบุคคลในครอบครัวถือว่ามียุทธูปถัมภ์มากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มียุทธูปถัมภ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่างๆ ในครอบครัว เช่น ในการซื้อขนมสำหรับเด็ก เด็กอาจจะมียุทธูปถัมภ์ในการหาขนมที่ตนต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อให้เด็กทานหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทในการซื้อของครอบครัวเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

3) บทบาทและสถานภาพ

การที่ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในที่ทำงาน จะก่อให้เกิดบทบาทขึ้น แต่ละคนจะมีบทบาทต่างๆ เช่น นายเอมีบทบาทเป็นลูกชายของนายทรงพลและในขณะเดียวกัน นายเอก็มีบทบาทเป็นผู้จัดการฝ่ายบุคคลในที่ทำงาน ดังนั้นบทบาทจึงหมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำความเข้าใจของบุคคลใกล้ชิด ในขณะเดียวกัน บทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้นๆ จะเห็นได้ว่ากรณีของนายเอ สถานภาพเป็นผู้จัดการฝ่ายบุคคลจะมีสถานะทางสังคมดีกว่าการเป็นลูกชายของนายทรงพล ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม เช่น ผู้บริหารระดับสูงพอใจที่จะใช้บริการของสายการบินที่มีชั้นนักธุรกิจ ถึงแม้จะต้องจ่ายเงินแพงขึ้นก็ตาม

จากความหมายและแนวคิดของปัจจัยทางสังคมข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจและเลือกตัวแปรทางด้านสังคมมาศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มสังคมไม่ว่าจะเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น จะที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.6 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

2.6.1 ความหมายและแนวคิดของปัจจัยทางจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาหมายถึงปัจจัยที่กำหนดมาจากภายในของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ความสำคัญของปัจจัยนี้ส่วนใหญ่จะเน้นถึงการพิจารณาว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อในขณะนั้น มีองค์ประกอบทางจิตวิทยาในตัวบุคคลใดบ้างที่สามารถกระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้และเข้าใจปัญหาความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมา

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2553: 265-269) กล่าวว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่กระตุ้นอยู่ภายในตัวของผู้บริโภคนแต่ละคน และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ การจูงใจที่เกิดภายในตัวบุคคล อาจถูกกระทบจากภายนอกก็ได้ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ รวมทั้งปัจจัยภายนอกคือ สิ่งที่มากระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และได้ความรู้สึก

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง

(4) ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิดของบุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลกระทบมาจากประสบการณ์ในอดีต

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านแรงจูงใจ และการรับรู้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ ซึ่งต่างจากด้านการเรียนรู้ และทักษะคติ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเอง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาในด้านแรงจูงใจและการรับรู้

2.6.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.6.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ฐนิตา ปัตตานี (2546: 12) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึงการที่บุคคลใดๆ ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่างๆ ที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกเพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 106) กล่าวว่า การจูงใจหมายถึงการที่บุคคลได้รับแรงกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยมีทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจ และความเต็มใจ หรือพลังภายในตนเอง รวมทั้งการเพิ่มความสามารถที่จะทุ่มเทเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

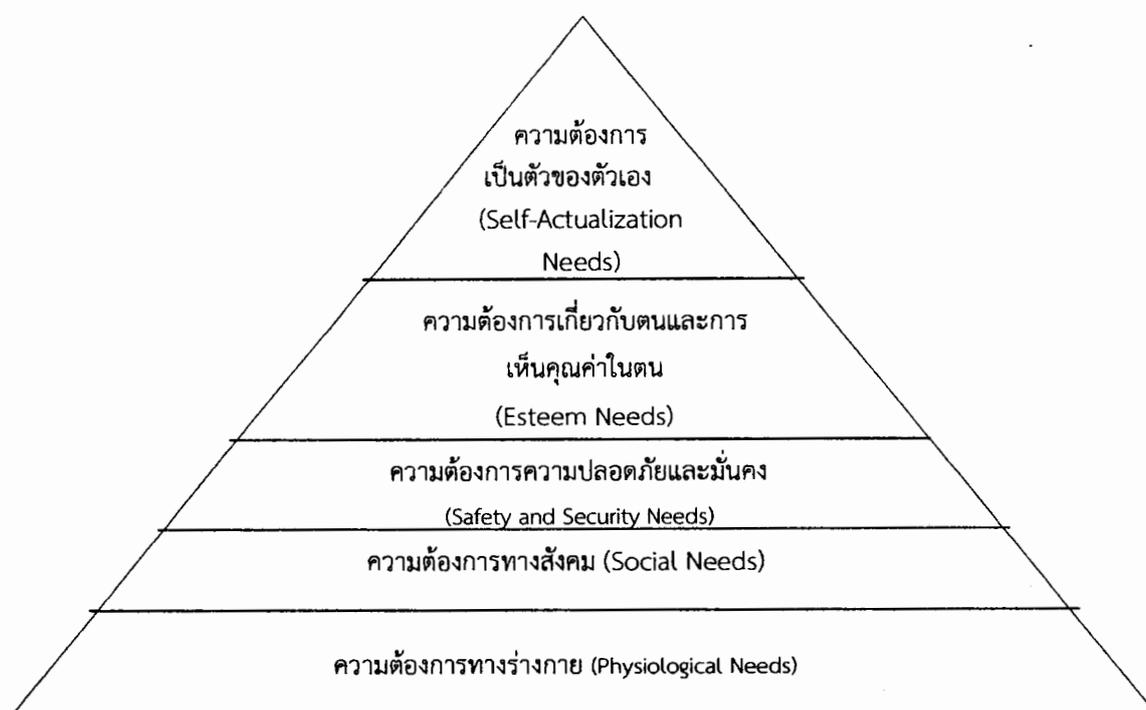
กรรณิการ์ อัครเดชา (2550: 19) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจทั้งทางด้านกายภาพ ทางด้านจิตวิทยาและสังคมด้วย

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึงการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน บุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดจากการยังไม่ได้รับการตอบสนองลง โดยแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยที่อาศัยการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

2.6.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจ ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทของความต้องการไว้ 5 ระดับ จากระดับต่ำไประดับสูง Kotler and Armstrong (2014; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 238-239) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: Philip Kotler and Gary Armstrong (2004: 193)

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆ ของมาสโลว์ ความต้องการนี้จะต้องสนองความพึงพอใจของบุคคลเพื่อการมีชีวิตอยู่ เช่น อาหาร น้ำ ออกซิเจน การพักผ่อน ความพอใจจากระบบรับรู้ความรู้สึก เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อได้รับความต้องการทางร่างกายแล้ว บุคคลจะมีความต้องการความปลอดภัย ความมั่นคง การปกป้องการมีอิสระจากความกลัวและความวิตกกังวลอันเนื่องมาจากการรับการทำร้าย การคุกคามทางร่างกาย หรือการได้รับอันตรายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

(3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือการต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongingness Needs) ความต้องการประเภทนี้ได้แก่ ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับความรัก มิตรภาพ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความต้องการการได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

(4) ความต้องการเกี่ยวกับตนและการเห็นคุณค่าในตนเอง (Esteem Needs) ความต้องการประเพณีนี้ ได้แก่ การให้เคารพในตนเอง (Self-Respect) การมองเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) และความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ความต้องการความสำเร็จ ความแข็งแกร่ง ความมีศักดิ์ศรี ความรู้ ความเชื่อมั่น ความมีอิสระโดยไม่พึ่งพา ความมีชื่อเสียง ความมีฐานะทางสังคม และมีความสำคัญในสังคม เป็นต้น

(5) ความต้องการที่จะรู้จักตนเองและพัฒนาตนตามสถานภาพที่แท้จริงที่บุคคลนั้นเป็นอยู่ (Self-Actualization Needs) บุคคลจะกล้าตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิต รู้จักค่านิยม รู้จักคุณค่าของตนเองและจริงใจต่อตนเอง มีความปรารถนาจะเป็นคนดีเท่าที่บุคคลนั้นจะสามารถทำได้ อีกทั้งยังมีการยอมรับตนเองทั้งส่วนที่ดีและส่วนที่เสียของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามบุคคลบางคนนั้นก็ไม่สามารถพัฒนาตนให้ดีขึ้นได้ เพราะอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมอื่นที่กีดกันอยู่เช่น การหลงตนเอง หลงอำนาจ มีความโลภในวัตถุมากเกินไป จึงไม่สามารถอยู่ระดับนี้ได้โดยสมบูรณ์

ไพบูล ทีปะปาล (2545: 156-159) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทุกอย่างเกิดขึ้น มีจุดเริ่มต้นมาจากแรงจูงใจทั้งสิ้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

(1) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวของผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจสูงสุด และเนื่องจากสินค้าที่สามารถนำมาสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีอยู่มากมาย แต่กำลังในการที่จะนำมาซื้อนั้นมีจำนวนที่จำกัด ผู้บริโภคจึงต้องมีการตัดสินใจซื้อตามกำลังการซื้อนั้น

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการคิดและพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลว่าทำไมถึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ สามารถแบ่งได้ดังนี้

(2.1) ความประหยัด หมายถึง การประหยัดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

(2.2) ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(2.3) ความเชื่อถือได้

(2.4) ความทนทานถาวร

(2.5) ความสะดวกในการใช้

(3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

(3.1) การเอาเป็นแบบอย่าง

(3.2) ความต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ

(3.3) ความต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น

(3.4) ความต้องการความสะดวกสบาย

(3.5) ความความทะเยอทะยายมักใหญ่ใฝ่สูง

(4) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) ซึ่งมีสาเหตุมาจากสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (4.1) การให้บริการที่ดี มีความเป็นที่น่าสนใจ
- (4.2) ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ
- (4.3) ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ
- (4.4) การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- (4.5) ชื่อเสียงของร้านเป็นมีความน่าเชื่อถือ
- (4.6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยในการซื้อ

นอกจากนี้ยังพบว่านักการตลาดแบ่งประเภทแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจที่รู้ตัว (Conscious) หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจและตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ก่อนแล้ว โดยไม่มีความจำเป็นต้องได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การโฆษณา ผู้บริโภคก็เกิดพฤติกรรมการซื้ออยู่แล้ว และแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Dormant) กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็นมาก่อน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการอาศัยสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ (อึ้งชัย สันติวงษ์, 2539)

จากความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมทุกอย่างของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นโดยเริ่มต้นมาจากแรงจูงใจไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งอาจเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว นักการตลาดจึงต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.6.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.6.3.1 ความหมายของการรับรู้

เปรมมิกา ปลายสุวรรณ (2549: 8) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่างอวัยวะต่างๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้นๆ

บุญลือ ศษเสนีย์ (2544: 9) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหรือตามหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ ซึ่งการแสดงออกของบทบาทนั้นจะขึ้นอยู่กับตำแหน่งและจะต้องเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับด้วย

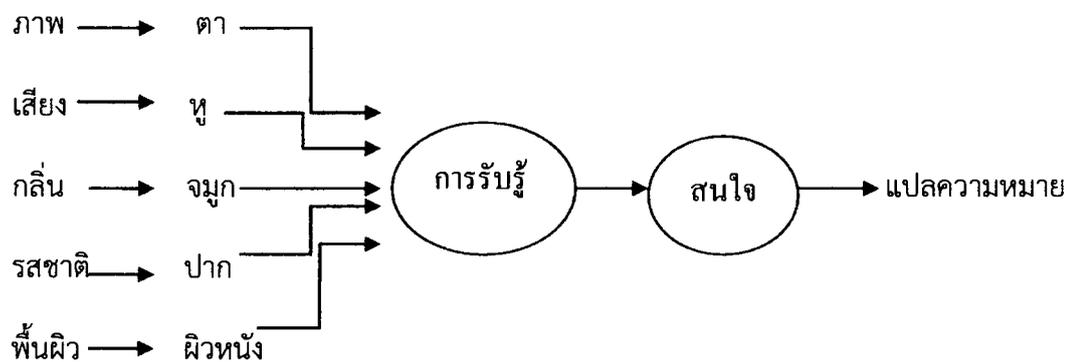
ณัฐพร ชินบุตร (2547: 40) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการตีความหรือการแปลความหมายจากสิ่งเร้า โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนั้นคนเราเมื่อมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงมีการรับรู้และแปลความหมายต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกัน

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ และประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการ รับรู้จึงเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกที่บ่งบอกถึงความตระหนัก ความเข้าใจ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.6.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

Solomon (2009; อ้างอิงจาก วุฒิ สุขเจริญ 2559: 135) ระบุว่า กระบวนการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนังเมื่อผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจจากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมาย ดังนั้นการรับรู้จึงเกิดได้จากหลายทาง ดังแสดงไว้ในภาพ 2.3



ภาพ 2.3 กระบวนการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2559: 135). (ปรับปรุงจาก Solomon, 2009: 79)

1) การรับรู้จากการมองเห็น ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ด้านการมองเห็น อย่างไรก็ตามก็ตีการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้หรือการให้ความสนใจที่แตกต่างกัน

1.1) ขนาดความเข้มและรูปทรง เช่น ในธุรกิจร้านกาแฟสด แก้วที่มีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่ามีปริมาณเครื่องดื่มมาก เป็นต้น

1.2) ตัวอักษร เช่น ในธุรกิจร้านกาแฟสด ตัวอักษรที่อยู่บนแก้ว สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้เช่น การใช้โลโก้ที่มีอักษรที่เป็นลักษณะลายมือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีศิลปะ เป็นต้น

1.3) สี ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกและเกิดการรับรู้ต่อสีที่แตกต่างกัน

2) การรับรู้จากการได้ยินเสียง เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ เช่น ในร้านที่เปิดเพลง Jazz จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความว่องไว ความทันสมัย เป็นต้น ในปัจจุบันนักการตลาดได้นำเสียงมาเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดการรับรู้สินค้าได้ดียิ่งขึ้น

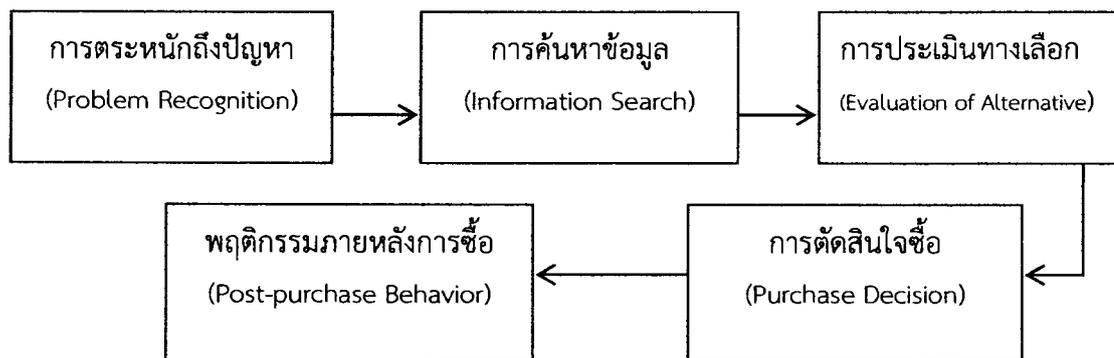
3) การรับรู้จากการลิ้มรส เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เช่น ในธุรกิจร้านกาแฟสด มักสร้างจุดเด่นในด้านรสชาติของเครื่องดื่ม

4) การรับรู้จากกลิ่น กลิ่นนับได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หากเราสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่เป็นกาแฟสด เราพบว่าผู้บริโภคมักจะดมกลิ่น เพื่อพิสูจน์ถึงความหอม เราจะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคจะใช้กลิ่นเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์การรับรู้จากการสัมผัส ผู้บริโภคจะใช้การสัมผัสเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกสินค้า บางประเภท การสัมผัสนับเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ต่อผู้บริโภค

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าผู้บริโภค สามารถเกิดการรับรู้ได้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะผ่านทาง การมองเห็น การได้ยินเสียง การลิ้มรส และกลิ่น อันจะนำไปสู่ กระบวนการแปลความหมายของผู้บริโภค

2.7 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะผ่านขั้นตอนต่างๆ ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2553: 275) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler (อ้างอิงจาก; ทรรรษา อุทัยวัฒนะ และนวลปราง
ชั้นเงิน, 2540: 64)

2.7.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าหมวดหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2553: 275)

2.7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการของผู้บริโภคนั้นถูกกระตุ้นมากขึ้น และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหา

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความหิวและมองเห็นร้านอาหาร จะเข้าไปซื้ออาหารในทันที แต่ในบางครั้งความต้องการนั้นไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที จะส่งผลให้ความต้องการนั้นถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองในภายหลัง ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 220-221)

2.7.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.7.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.7.2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.7.2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources)

2.7.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

2.7.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งในกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการ ความรู้สึก และสภาพภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546: 31) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยบางคนอาจจะตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่บางคนตระหนักถึงเรื่องรสชาติและคุณภาพเป็นสำคัญ เป็นต้น ปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติมากกว่า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ตนต้องการ

2.7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองชอบมากที่สุด แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

2.7.4.1 ทักษะคติที่เป็นของคนอื่น (Attitudes of others) ได้แก่ ทักษะคติบวกและทักษะคติลบ

2.7.4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดไว้ (Anticipated Situational Factors) ซึ่งจะคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2.7.4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ (Unanticipated Situational Factors) ในขณะที่กำลังจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่คาดไว้เกิดขึ้นได้อยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้

2.7.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเท่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกหรือมีการบอกต่อผู้อื่น

2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสด

2.8.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด

กาแฟเป็นพืชแถบทวีปแอฟริกา ซึ่งปลูกเพื่อเป็นพืชเศรษฐกิจ ใช้ชงเป็นเครื่องดื่ม กาแฟเป็นพืชที่ให้สารออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท (Psychotropic Plants) ที่เรียกว่ากาเฟอีน (Caffeine) โดยเราสามารถพบสารนี้ได้ในส่วนต่างๆ ของกาแฟ (บุญทอง มุ่งสิริขจร 2555: 14) ดังนี้

ใบ มีกาเฟอีน ร้อยละ 1-1.25

เปลือกผลชั้นนอก มีกาเฟอีน กรด Mallic Mannite และน้ำตาล

เมล็ด มีกาเฟอีน ร้อยละ 0.72-2.43 / กรด Gallic / กรด Citric / โปรตีน / กลูโคส / กรด Coffeo-lannic และน้ำมันหอมระเหย

สรรพคุณทางยา ใช้กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง แก้ง่วงนอน ในบางคนก็อาจทำให้นอนไม่หลับ กระตุ้นระบบหายใจ ช่วยการทำงานของกระเพาะอาหารและไต ขับปัสสาวะ ช่วยย่อยอาหารในระดับความเข้มข้นหนึ่งๆ จะสามารถช่วยล้างฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ได้

2.8.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน

2.8.1.1 ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ โดยมากกลุ่มเป้าหมายจะเป็นลูกค้าระดับบนเนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟที่มีราคาสูง ซึ่งโดยมากจะมีราคาสูงกว่าแก้วละ 65 บาท ร้านกาแฟที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ประกอบด้วย สตาร์บัคส์ ชูซูกิ โอบองแปง กลอเรีย และจิ้นส์คอฟฟี่ เป็นต้น โดยร้านกาแฟสตาร์บัคส์ถือเป็นผู้นำทางการตลาดของร้านกาแฟกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงมากในสหรัฐอเมริกา มีจุดขายของร้านคือเป็นร้านกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟตลอดจนวัตถุดิบอื่นๆ ที่ผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดี ภายในร้านยังมีสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของแผ่นพับเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ร้านสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่ครองใจผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าระดับบนมาอย่างต่อเนื่องและทำให้ต้องมีการขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก

2.8.1.2 ร้านกาแฟที่เป็นของนักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในประเทศไทย ประกอบด้วย Coffee World และ Coffee Bean เป็นต้น ซึ่ง Coffee World ถือได้ว่าเป็นผู้นำทางการตลาดของร้านกาแฟกลุ่มนี้ เปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัยเอแบค ซึ่งต้องการจับกลุ่มที่เป็นนักศึกษาที่มีรายได้สูง พอได้รับความนิยมมากขึ้นก็ได้ขยายสาขาออกไปที่ถนนสีลมเพื่อรับรองกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจมากขึ้น ต่อมาก็ได้มีการขยายสาขาออกไปอีกมากมาย โดยการเข้าไปเปิดในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น ห้างเซ็นทรัล และห้างโลตัส เป็นต้น ซึ่งภายในร้านจะมีการตกแต่งอย่างทันสมัย สำหรับเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบจะมีทั้งที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลางคือราคาแก้วละ 45 - 65 บาท

2.8.1.3 ร้านกาแฟที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทยและมีการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงที่สุด ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2536 จุดเด่นของแบล็คแคนยอนที่แตกต่างไปจากร้านกาแฟร้านอื่นๆ ก็คือ เป็นร้านขายกาแฟควบคู่ไปกับอาหาร สำหรับลูกค้าเป้าหมายของแบล็คแคนยอนได้แก่กลุ่มลูกค้าระดับกลาง ขึ้นไปมีทั้งกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาเครื่องดื่มแก้วละ 45- 65 บาท จุดขายของแบล็คแคนยอนคือความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ซึ่งเมล็ดกาแฟจะเป็นเป็นเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวงถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีก 30 เปอร์เซ็นต์นั้นจะเป็นเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับร้านกาแฟอื่นๆ

2.8.1.4 ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน ร้านกาแฟในกลุ่มนี้จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง เช่น ร้านบ้านไร่กาแฟที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันเจ็ท ร้านกาแฟบ้านเราที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน ปตท. ร้านกาแฟลาวิตาที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก เป็นต้น ซึ่งการลงทุนในลักษณะนี้ ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เนื่องจากได้อาศัยแบรนด์ใหญ่ของปั๊มน้ำมันทำให้แบรนด์เล็กๆ ของร้านกาแฟมีชื่อเสียงตามไปด้วย สำหรับผู้นำร้านกาแฟกลุ่มนี้ คือ บ้านไร่กาแฟ ซึ่งเปิดตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2540 และสามารถประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันรวดเร็ว ด้วยจุดเด่นของร้านตรงที่มีการออกแบบร้านที่เป็นสไตล์เฉพาะที่แตกต่างไปจากร้านกาแฟทั่วไป ทำให้ได้รับความสนใจจากนักดื่มกาแฟเป็นจำนวนมาก

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา อินทรเทพ (2546) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้ผลการศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 51 - 100 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อนซึ่งมีจำนวน 2 - 3 คน เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดได้แก่ เพื่อดื่มกาแฟสด พักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อนนัดพบกับเพื่อน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่พิจารณาจากรสชาติของกาแฟและความหลากหลายของรสชาติกาแฟ

ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท เครื่องดื่มที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เอสเปรสโซ่ ส่วนขนมอาหารว่างเลือกซื้อเค้กมากที่สุด ร้านกาแฟที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านกาแฟคอฟฟี่บัส โกโก้แฟ และวาโก้ สาขาลำปาง ตามลำดับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว เนื่องจากติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟคือดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน และพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคือตนเองใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน สำหรับช่วงเวลาในการไปใช้บริการร้านกาแฟคือช่วง 12.01 - 15.00 น. มีแหล่งข้อมูลร้านจากการถามเพื่อนและคนรู้จัก ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 31 - 50 บาท การตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในครั้งต่อไปคือถ้ามีร้านใหม่ก็จะลองไปใช้บริการ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

สมิตานัน จิตเงินมะดัน (2553) ได้วิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 200 คน วิเคราะห์ผลโดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

สมิตานัน จิตเงินมะดัน (2553) ได้วิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 คน วิเคราะห์ผลโดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติไทยและต่างชาติ อายุ ระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมาก และเมื่อทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมด้านการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

นรมน กล้าพินิจ (2554) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคในร้านกาแฟสดจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ผลโดยค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟเพื่อบริโภคกาแฟสด โดยสามารถลดอาการง่วงนอนและคลายเครียดได้ และมีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือเป็นสถานที่นัดปะสังสรรค์กับเพื่อนและคนรู้จัก เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ คือพายและขนมปัง สิ่งที่ได้รับการจากการบริโภคกาแฟสดคือลดอาการง่วงนอน แต่ถ้าหากไม่ได้บริโภคจะมีความรู้สึกเฉย ๆ หรือ ง่วงนอนหรือเซื่องซึม

มานิตย์ องค์กรพิสุทธิ์ (2548) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดฟร้าวที่มีต่อร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคในร้านกาแฟสดจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติ Chi-Square Test ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้บริการครั้งละ 15 - 30 นาที ส่วนใหญ่ดื่มคาปูชิโน โดยตั้งใจไปดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟในศูนย์การค้า โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51 - 100 บาท ไปใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ พบว่าผู้บริโภคต้องการร้านกาแฟที่มีมุมหนังสือ มีบรรยากาศที่สงบเงียบ มีความเป็นส่วนตัว และมีขนมเค้กขาย ราคากาแฟแก้วละประมาณ 31 - 40 บาท และมีความต้องการให้ร้านกาแฟไปเปิดบริการที่ย่านสีแยกบางกะปิ และย่านปากทางลาดพร้าวด้วย โดยมีพนักงานเป็นผู้หญิงให้บริการที่เคาท์เตอร์เท่านั้น

สมสกุล นีรันดรไชย (2554) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟควับดแบบสแตนดาร์ด อะโลน จำนวน 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี สำเร็จ

การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท จากค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดอยู่ระดับมากในทุก ๆ ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการมีสาเหตุมาจากรสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย รสชาติของว่างอื่นๆ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และการให้บริการที่ดี

จักรกฤษณ์ กันทะวงศ์วาร (2550) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการบริโภคร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดนสถานที่ส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการคือร้านกาแฟสด รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อทั่วไป นิยมดื่มกาแฟมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน นิยมมารับประทานวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 12.00 - 14.00 น. ประเภทกาแฟที่นิยมคือคาปูชิโน่ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมาดื่มกาแฟคือ ชอบบรรยากาศและการตกแต่งของร้านกาแฟ และดื่มเพื่อแก้อาการง่วงนอน มักดื่มเวลานั่งทำงานหรืออ่านหนังสือในร้านกาแฟ กระแสความนิยมในปัจจุบันในการดื่มกาแฟมีผลน้อยต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ฉลากและโลโก้บรรยากาศและการตกแต่ง และราคาแก้วละ 30 - 50 บาท ตามลำดับ

เมธี มณีงาม (2556) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้สุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 378 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และคำนวณค่าทางสถิติ โดยใช้ในการทดสอบ Chi-Square Test ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟประเภทกาแฟสดและชนิดคาปูชิโน่ ซึ่งประมาณร้อยละ 34.4 ของกลุ่มตัวอย่าง และนิยมดื่มในช่วงบ่าย โดยซื้อมาดื่มที่มหาวิทยาลัย ในกลุ่มที่นิยมนั่งดื่มในร้านกาแฟนิยมไปกับเพื่อนสนิท โดยมีเหตุผล 3 เหตุผล คือ เพื่อดื่มกาแฟและทานของว่างพักผ่อนหย่อนใจ และพบปะทักทายเพื่อฝูง ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ยุธนา ท้าวแก่น (2550) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 23 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟ คือ ผ่อนคลายความเครียด/พักผ่อน รองลงมาคือลดอาการง่วงนอน ต้องการใช้บริการ Internet รวมถึง Wifi เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือลาเต้เย็นและเอสเปรสโซ่ รองลงมาโกโก้เย็น คาปูชิโน่เย็น ชาเขียว อเมริกาโน่เย็น ชานมเย็น โกโก้ปั่น นมเย็น ชานมปั่น ชาเขียวปั่น มอคค่าเย็นกับโกโก้ร้อน คาปูชิโน่ร้อน ลาเต้ร้อนกับเอสเปรสโซ่ร้อน มอคค่าร้อนกับอเมริกาโน่ร้อน

ประชากร 210 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท บริโภคเฉลี่ย 1 - 3 แก้วต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านกาแฟสดนานๆ ครั้ง โดยเข้าร้านแบบคแคนยอนมากที่สุด ชอบการตกแต่งที่ทันสมัย กาแฟที่ชอบมากที่สุดคือคาปูชิโน่ นิยมดื่มกาแฟร้อนรสชาติน้ำ สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟคือช่วยให้อาการง่วงนอนลดลง ธุรกิจเสริมคือการขายเบเกอรี่ มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ ช่วงเวลาที่ดื่มมากที่สุดคือ ช่วงเช้าหลังตื่นนอนและก่อนไปทำงาน ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้ดื่มจะรู้สึกเฉยๆ ในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟมีความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาไม่เกินแก้วละ 25 บาท และร้านต้องมีป้ายราคาแจ้งที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายร้านต้องอยู่ติดถนน ในห้างสรรพสินค้า และปั๊มน้ำมัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคือการแจกของแถมและใช้คูปองสะสม

เสาวนีย์ อาซากิจ (2550) ได้เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 368 คน โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 ประชากร และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย 56 บาทต่อครั้ง และกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย 14 บาทต่อครั้ง ลักษณะกาแฟที่ชอบดื่มคือชอบดื่มกาแฟคั่วบดแบบเย็นและกาแฟสำเร็จรูปแบบร้อน รสชาติกาแฟที่ดื่มเป็นประจำคือรสกลมกล่อมเข้มข้น หวานมัน ยี่ห้อของกาแฟคั่วบดที่นิยมบริโภคคือสตาร์บัคส์ และกาแฟสำเร็จรูปคือเนสกาแฟ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ที่ดื่มเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลัดดา ตรีวิธานวัฒน์ (2550) ได้วิจัยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟแฟอเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 383 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแฟอเมซอนในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ห้างหุ้นส่วนฐานนิติบัตรเฉลี่ยจำกัดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิษฐ์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิษฐ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแฟอเมซอน ไม่แตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้ร้านกาแฟแฟอเมซอนแตกต่างกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีพบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือคาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนเพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วง 12.00 - 15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการใช้บริการคือซื้อกลับบ้าน

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ได้วิจัยเรื่องสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด พฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค์สแควร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมาใช้บริการร้านกาแฟสดวันละ 1 ครั้ง และไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน โดยชอบดื่มกาแฟสดเย็นมากที่สุด ส่วนเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ควรมีขายในร้านด้วยคือน้ำผลไม้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปร

ผู้วิจัย	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	แรงจูงใจ	การรับรู้	การเรียนรู้	บุคลิกภาพ	ทัศนคติ	รูปแบบการดำเนินชีวิต
ชลธิรา อินทรเทพ (2546)	✓		✓						
ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553)	✓		✓						
สมิตานัน จิตเงินมะดัน (2553)	✓	✓							
นรมน กล้าพินิจ (2554)	✓								
มานิตย์ องค์กรพิสุทธิ (2548)	✓		✓						
สมสกุล นรินทร์ไชย (2554)	✓		✓						
จักรกฤษณ์ กันทะวงศ์วาร (2550)	✓	✓		✓					
เมธี มณีงาม (2556)	✓		✓						
ยุวธนา ท้าวแก่น (2550)	✓	✓							
ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549)	✓	✓							
เสาวนีย์ อาซากิจ (2550)	✓							✓	✓
ลักณา ตรีวีรานวัฒน์ (2554)	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
กานดา เสือจำศีล (2555)	✓		✓						
ประวิณ แสงศรีรัมย์ (2550)	✓	✓							
รวม	14	5	7	2	1	1	1	2	1

จากตารางสรุปตัวแปรข้างต้น สรุปได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีจำนวนทั้งหมด 14 เรื่อง ส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จำนวน 7 เรื่อง และเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จำนวน 5 เรื่อง และมีเพียงบางส่วนที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตามงานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้นำตัวแปรด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเข้ามาศึกษา ดังนั้นเพื่อเติมเต็มความรู้ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเติมตัวแปร ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เข้ามาในการศึกษานี้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้จำนวนประชากรในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีอายุระหว่าง 13 - 60 ปี ซึ่งมีจำนวน 1,307,135 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน: 2558) มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 71)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่เคยใช้บริการในร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 71) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 มาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณตามสมการที่ 3.1

สมการที่ 3.1 สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าจากสูตร} \quad n &= \frac{1,307,135}{1 + 1,307,135 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

- (6) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ
- (6.1) การเลือกผู้ชาย จำนวน 1 ข้อ
 - (6.2) การเลือกตราสินค้า จำนวน 1 ข้อ
 - (6.3) การเลือกผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ข้อ
 - (6.4) การเลือกเวลาในการซื้อ จำนวน 1 ข้อ
 - (6.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ จำนวน 3 ข้อ

3.2.2 ลักษณะของมาตรวัดข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- (1) เพศ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (2) อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (3) รายได้ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม ด้านปัจจัยทางสังคม ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552: 98) ดังนี้

	ระดับการให้ความสำคัญ	
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดังนี้

3.3.1 การตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหาภาษาที่ีมีความถูกต้อง และพิจารณาความสอดคล้อง โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับข้อคำถามที่มีค่าดัชนีและความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ทำการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = มีความสอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่มี

ความสอดคล้อง แล้วนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 117) โดยใช้สูตรคำนวณตามสมการที่ 3.2

สมการที่ 3.2 สูตรคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$\begin{aligned} \text{IOC} &= \frac{\sum R}{n} \\ \text{โดยที่ } \sum R &= \text{ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ} \\ n &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC) ซึ่งคำถามส่วนใหญ่ในแบบสอบถามได้ค่าความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งข้อที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะ ทั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้วก่อนนำไปสู่การทดสอบจำนวน 30 ชุด ซึ่งจากการตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว (Content Validity) ได้ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย

ตัวแปร	ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC)
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.66 - 1
ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.66 - 1
ด้านปัจจัยทางสังคม	0.66 - 1
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา	0.66 - 1
ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	0.66 - 1

3.3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 34) โดยใช้สูตรคำนวณตามสมการที่ 3.3

สมการที่ 3.3 สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

$$\begin{aligned} \text{Cronbach's Alpha} &= \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}} \\ \text{โดยที่ } k &= \text{จำนวนคำถาม} \\ \bar{r} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์} \end{aligned}$$

จากการหาค่าความเชื่อมั่นจากสูตรข้างต้น ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.893
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.700
ปัจจัยทางสังคม	0.849
ปัจจัยทางจิตวิทยา	0.778
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	0.842
รวม	0.935

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปวางในเพจร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ระหว่างวันที่ 5 กันยายน – 30 กันยายน 2559

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ผล โดยผู้วิจัยจะนำเพียงผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีมาวิเคราะห์ผลเท่านั้น วิธีการตรวจสอบคือ จะตั้งคำถามให้เลือกว่าเคยใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่ และจะเลือกใช้เฉพาะแบบสอบถามที่ตอบว่าเคยใช้บริการ โดยผู้วิจัยจะเลือกที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจำนวนอย่างละ 200 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในโปรแกรม excel เพื่อแทนค่าเป็นตัวเลข และนำไปดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS 20.0

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

- (1) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- (2) ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม
- (3) ด้านปัจจัยทางสังคม
- (4) ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา
- (5) ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552: 98) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

(6) ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

ค่าที่สถิติ t-test แบบ Nonparametric (Mann-Whitney U Test) ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี ระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานีนั้น มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค (ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อ) ในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ) ในร้านกาแฟสดระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี
- 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน

ดังนี้

- (1) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- (2) ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม
- (3) ด้านปัจจัยทางสังคม
- (4) ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา
- (5) ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- (6) ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ

4.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ) ในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานีระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คนพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 กลุ่มวัยรุ่นเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่ ร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	214	53.5
หญิง	186	46.5
รวม	400	100
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	200	50.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.5
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
รวม	400	100
3. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	94	23.5
10,001 - 20,000 บาท	170	42.5
20,001 - 30,000 บาท	89	22.2
มากกว่า 30,001 บาท	47	11.8
รวม	400	100

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี

4.2.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.590$) โดยให้ความสำคัญในด้านรสชาติของเครื่องดื่มมากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.841$) รองลงมาคือความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.793$) ผลิตภัณฑ์มีสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 1.258$) มีผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ ($\bar{x} = 3.84$, $SD = 1.260$) และความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ ($\bar{x} = 3.75$, $SD = 1.025$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก [$(\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.631)$ และ $(\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.547)$ ตามลำดับ] เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ต่างให้ความสำคัญในด้านรสชาติของเครื่องดื่มมากที่สุด [$(\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.771)$ และ $(\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.907)$ ตามลำดับ] รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ	3.81	1.053	มาก	3.70	0.996	มาก	3.76	1.025	มาก
2. ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม	3.95	0.742	มาก	3.91	0.842	มาก	3.93	0.793	มาก
3. มีผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ	3.85	1.395	มาก	3.83	1.112	มาก	3.84	1.260	มาก
4. รสชาติของเครื่องดื่ม	4.17	0.771	มาก	4.11	0.907	มาก	4.14	0.841	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.83	1.416	มาก	3.94	1.078	มาก	3.88	1.258	มาก
รวม	3.92	0.631	มาก	3.90	0.547	มาก	3.91	0.590	มาก

4.2.1.2 ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, $SD = 0.645$) โดยให้ความสำคัญในด้านมีป้ายราคาแจ้งที่ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.946$) รองลงมาคือมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\bar{x} = 4.06$, $SD = 1.026$) มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{x} = 4.04$, $SD = 0.924$) และมีราคาให้เลือกตามขนาดแก้วเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 4.02$, $SD = 0.939$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.522$) ซึ่งในความสำเร็จระดับมากนี้ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ มีป้ายราคาแจ้งที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.932$) และมีราคาให้เลือกตามขนาดแก้วเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.804$) ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.716$) เช่นกัน แต่ให้ความสำคัญในด้านการมีป้ายแจ้งราคาชัดเจนมากที่สุด ($\bar{x} = 4.07$, $SD = 0.956$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ราคา)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.18	0.781	มาก	3.89	1.029	มาก	4.04	0.924	มาก
2. มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.18	0.939	มาก	3.94	1.094	มาก	4.06	1.026	มาก
3. มีราคาให้เลือกตามขนาดแก้วเครื่องดื่ม	4.21	0.804	มากที่สุด	3.84	1.026	มาก	4.02	0.939	มาก
4. มีป้ายราคาแจ้งที่ชัดเจน	4.22	0.932	มากที่สุด	4.07	0.956	มาก	4.15	0.946	มาก
รวม	4.20	0.522	มาก	3.94	0.725	มาก	4.07	0.645	มาก

4.2.1.3 ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.728$) โดยให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 1.091$) รองลงมาคือที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่ายใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 1.111$) มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 1.102$) และมีช่วงเวลาเปิดและปิดร้านที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.86$, $SD = 1.046$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 0.738$) ซึ่งในความสำเร็จระดับมากที่สุดนี้พบว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญด้านที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย ใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$, $SD = 1.087$) ส่วนผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.716$) เช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสำหรับความสำเร็จระดับมากที่สุดนี้พบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ($\bar{x} = 4.10$, $SD = 0.956$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (การจัดจำหน่าย)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย ใกล้แหล่งชุมชน	3.99	1.087	มาก	3.87	1.136	มาก	3.93	1.111	มาก
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.75	1.213	มาก	4.07	0.957	มาก	3.91	1.102	มาก
3. มีความสะดวกในการเดินทาง	3.78	1.191	มาก	4.10	.956	มาก	3.94	1.091	มาก
4. มีช่วงเวลาเปิด - ปิดร้านที่เหมาะสม (07.00 - 20.00 น.)	3.88	1.078	มาก	3.84	1.016	มาก	3.86	1.046	มาก
รวม	3.85	0.738	มาก	3.97	0.716	มาก	3.91	0.728	มาก

4.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, $SD = 0.825$) โดยให้ความสำคัญในด้านมีส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดมากที่สุด ($\bar{x} = 3.79$, $SD = 1.151$) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{x} = 3.74$, $SD = 1.128$) และสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล ($\bar{x} = 3.68$, $SD = 1.073$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.862$) ซึ่งในความสำเร็จระดับมากนี้พบว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญด้านมีส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดมากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$, $SD = 1.201$) ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 0.786$) เช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสำหรับความสำเร็จระดับมากนี้พบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญด้านการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัลมากที่สุด ($\bar{x} = 3.86$, $SD = 0.957$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (การส่งเสริมการตลาด)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.78	1.170	มาก	3.69	1.085	มาก	3.74	1.128	มาก
2. มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล	3.50	1.152	มาก	3.86	0.957	มาก	3.68	1.073	มาก
3. มีส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	3.83	1.201	มาก	3.75	1.102	มาก	3.79	1.151	มาก
รวม	3.70	0.862	มาก	3.77	0.786	มาก	3.73	0.825	มาก

4.2.1.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 0.652$) โดยให้ความสำคัญในด้านมีพนักงานที่กระตือรือร้นและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.929$) รองลงมาคือมีพนักงานที่มีความรู้และทักษะในการทำเครื่องต้ม ($\bar{x} = 4.06$, $SD = 1.037$) มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ($\bar{x} = 4.04$, $SD = 0.948$) และ มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 4.01$, $SD = 1.1054$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก [$\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.442$] และ [$\bar{x} = 4.04$, $SD = 0.693$] ตามลำดับ] เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญในด้านมีพนักงานที่กระตือรือร้นและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นอันดับแรก [$\bar{x} = 4.35$, $SD = 0.824$] และ [$\bar{x} = 4.10$, $SD = 1.010$] ตามลำดับ] รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บุคลากร)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	4.05	0.994	มาก	4.03	0.902	มาก	4.04	0.948	มาก
2. มีพนักงานที่มีความรู้และทักษะในการทำเครื่องต้ม	4.08	1.022	มาก	4.05	1.055	มาก	4.06	1.037	มาก
3. มีพนักงานที่กระตือรือร้นและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.35	0.824	มากที่สุด	4.10	1.010	มาก	4.22	0.929	มากที่สุด
4. มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.03	1.039	มาก	3.99	1.070	มาก	4.01	1.054	มาก
รวม	4.13	0.442	มาก	4.04	0.693	มาก	4.08	0.652	มาก

4.2.1.6 ด้านกระบวนการบริการพบว่า ผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.450$) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง ($\bar{x} = 4.31$, $SD = 0.747$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวก ($\bar{x} = 4.06$, $SD = 0.862$) การให้บริการมีความรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.835$) มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะอาหาร ($\bar{x} = 3.73$, $SD = 0.959$) และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.34$, $SD = 1.247$)

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก [$(\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.442)$ และ $(\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.456)$ ตามลำดับ] เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญในด้านการสั่งซื้อและการชำระเงินมีความถูกต้องเป็นอันดับแรก [$(\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.763)$ และ $(\bar{x} = 4.33$, $SD = 0.732)$ ตามลำดับ] รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (กระบวนการบริการ)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. การให้บริการมีความรวดเร็ว	4.16	0.796	มาก	3.85	0.847	มาก	4.00	0.835	มาก
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวก	4.10	0.862	มาก	4.01	0.862	มาก	4.06	0.862	มาก
3. การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง	4.27	0.763	มากที่สุด	4.33	0.732	มากที่สุด	4.31	0.747	มากที่สุด
4. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.42	1.254	มาก	3.27	1.239	ปานกลาง	3.34	1.247	ปานกลาง
5. มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะอาหาร	3.61	0.971	มาก	3.86	0.932	มาก	3.73	0.959	มาก
รวม	3.91	0.442	มาก	3.87	0.456	มาก	3.89	0.450	มาก

4.2.1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.588$) โดยให้ความสำคัญด้านบรรยากาศภายในร้านมีความดึงดูด (เช่น กลิ่นหอม/การตกแต่งทันสมัย/เสียงเพลงแนวฟังสบาย ๆ/แสงไฟโทนอบอุ่น)มากที่สุด ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.789$) รองลงมาคือมีบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร wifi ปลั๊กไฟ ($\bar{x} = 4.01$, $SD = 1.020$) ป้ายหน้าร้านสวยงามเห็นได้ชัด ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 1.051$) และมีจำนวนโต๊ะ/เก้าอี้ที่เพียงพอ ($\bar{x} = 3.84$, $SD = 1.261$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก [$\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.618$] และ [$\bar{x} = 3.96$, $SD = 0.559$] ตามลำดับ] เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศภายในร้านมีความดึงดูด (เช่น กลิ่นหอม/การตกแต่งทันสมัย/เสียงเพลงแนวฟังสบาย ๆ/แสงไฟโทนอบอุ่น) มากที่สุด [$\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.771$] และ [$\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.962$] ตามลำดับ] รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปล ผล	\bar{x}	SD	แปล ผล	\bar{x}	SD	แปล ผล
1. ป้ายหน้าร้าน สวยงามเห็นได้ชัด	3.84	1.068	มาก	3.89	0.865	มาก	3.87	1.051	มาก
2. มีจำนวนโต๊ะ/ เก้าอี้ที่เพียงพอ	3.87	1.401	มาก	3.82	0.950	มาก	3.84	1.261	มาก
3. บรรยากาศ ภายในร้านมีความ ดึงดูด (เช่น กลิ่น หอม/ตกแต่ง ทันสมัย/เสียงเพลง แนวฟังสบาย ๆ/ แสงไฟโทนอบอุ่น)	4.19	0.771	มาก	4.11	0.962	มาก	4.15	0.789	มาก
4.มีบริการ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร wifi ปลั๊กไฟ	4.00	0.977	มาก	4.02	.907	มาก	4.01	1.020	มาก
รวม	3.97	0.618	มาก	3.96	0.559	มาก	3.97	0.588	มาก

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.343$) โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมากที่สุด ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 0.652$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.07$, $SD = 0.645$) ด้านการรสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.588$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.590$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.728$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.450$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.73$, $SD = 0.825$) ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญสำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก [$(\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.318)$ และ ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.365$) ตามลำดับ] โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.522$) แต่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมากที่สุด ($\bar{x} = 4.04$, $SD = 0.693$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	3.92	0.631	มาก	3.90	0.547	มาก	3.91	0.590	มาก
2. ราคา	4.20	0.522	มาก	3.94	0.725	มาก	4.07	0.645	มาก
3. การจัดจำหน่าย	3.85	0.738	มาก	3.97	0.716	มาก	3.91	0.728	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.70	0.862	มาก	3.77	0.786	มาก	3.73	0.825	มาก
5. บุคลากร	4.13	0.608	มาก	4.04	0.693	มาก	4.08	0.652	มาก
6. กระบวนการ	3.91	0.442	มาก	3.87	0.456	มาก	3.89	0.450	มาก
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.97	0.618	มาก	3.96	0.559	มาก	3.97	0.588	มาก
รวม	3.94	0.318	มาก	3.90	0.365	มาก	3.92	0.343	มาก

4.2.2 ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$, $SD = 0.572$) แต่อย่างไรก็ตาม กลับให้ความสำคัญแก่ตัวแปรย่อยในระดับมาก 3 ด้าน คือ เข้าร้านกาแฟสดเพื่อนัดพบกับเพื่อน ($\bar{x} = 3.47$, $SD = 1.042$) เข้าร้านกาแฟสดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{x} = 3.45$, $SD = 1.073$) ทานเข้าร้านกาแฟสดเพื่อหาที่ทำงานที่ผ่อนคลาย ($\bar{x} = 3.42$, $SD = 1.096$) และให้ความสำคัญแก่ตัวแปรย่อยอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ เข้าร้านกาแฟสดเพื่อรับประทานขนมหรืออาหาร ($\bar{x} = 2.56$, $SD = 0.797$)

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$, $SD = 0.534$) ซึ่งให้ความสำคัญระดับปานกลางทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญด้านเข้าร้านกาแฟสดเพื่อนัดพบกับเพื่อนมากที่สุด ($\bar{x} = 3.21$, $SD = 1.067$) ส่วนกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$, $SD = 0.475$) ซึ่งให้ความสำคัญระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญด้านเข้าร้านกาแฟสดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.02$, $SD = 0.865$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. เข้าร้านกาแฟสดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	2.87	0.945	ปานกลาง	4.02	0.865	มาก	3.45	1.073	มาก
2. เข้าร้านกาแฟสดเพื่อนัดพบกับเพื่อน	3.21	1.067	ปานกลาง	3.73	0.950	มาก	3.47	1.042	มาก
3. เข้าร้านกาแฟสดเพื่อหาที่ทำงานที่ผ่อนคลาย	2.97	1.041	ปานกลาง	3.86	0.962	มาก	3.42	1.096	มาก
4. เข้าร้านกาแฟสดเพื่อรับประทานขนมหรืออาหาร	2.77	1.006	ปานกลาง	2.36	0.907	น้อย	2.56	0.797	น้อย
รวม	3.21	0.534	ปานกลาง	3.49	0.475	มาก	3.22	0.572	ปานกลาง

4.2.3 ด้านปัจจัยทางสังคม

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับด้านปัจจัยทางสังคมนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$, $SD = 0.609$) แต่อย่างไรก็ตาม กลับให้ความสำคัญแก่ตัวแปรย่อยในระดับมาก 2 ด้าน คือ เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด ($\bar{x} = 3.52$, $SD = 1.004$) และเพื่อนในที่ทำงานมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด ($\bar{x} = 3.41$, $SD = 1.068$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด ($\bar{x} = 2.81$, $SD = 1.095$)

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญสำหรับด้านปัจจัยทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง [$(\bar{x} = 3.26$, $SD = 0.572)$ และ $(\bar{x} = 3.23$, $SD = 0.645)$ ตามลำดับ] โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในด้านเพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 0.901$) แต่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญในด้านเพื่อนในที่ทำงานมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด ($\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.953$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด	3.11	1.081	ปานกลาง	2.50	1.022	น้อย	2.81	1.095	ปานกลาง
2. เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด	3.77	0.901	มาก	3.27	1.039	ปานกลาง	3.52	1.004	มาก
3. เพื่อนในที่ทำงานมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด	2.90	0.924	ปานกลาง	3.92	0.953	มาก	3.41	1.068	มาก
รวม	3.26	0.572	ปานกลาง	3.23	0.645	ปานกลาง	3.25	0.609	ปานกลาง

4.2.4 ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.2.4.1 ด้านแรงจูงใจพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$, $SD = 0.567$) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ใช้บริการเพราะต้องการทดลอง ($\bar{x} = 3.80$, $SD = 1.066$) และเลือกซื้อเพราะมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.67$, $SD = 1.107$) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ใช้บริการเพราะชอบในการโฆษณา ($\bar{x} = 3.36$, $SD = 1.088$) และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีรสนิยมในการดื่มกาแฟ ($\bar{x} = 3.21$, $SD = 1.191$)

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, $SD = 0.605$) ซึ่งในความสำเร็จระดับมากนี้พบว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญด้านใช้บริการเพราะชอบในการโฆษณามากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$, $SD = 1.201$) ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$, $SD = 0.529$) เช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสำหรับความสำเร็จระดับมากนี้พบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญเรื่องใช้บริการเพราะต้องการทดลองมากที่สุด ($\bar{x} = 3.78$, $SD = 1.018$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (ด้านแรงจูงใจ)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปล ผล	\bar{x}	SD	แปล ผล	\bar{x}	SD	แปล ผล
1. ใช้บริการร้าน กาแฟสดเพราะ ต้องการทดลอง	3.82	1.114	มาก	3.78	1.018	มาก	3.80	1.066	มาก
2. ใช้บริการร้าน กาแฟสดเพราะชอบ ในการโฆษณา	3.88	0.938	มาก	2.85	0.981	ปาน กลาง	3.36	1.088	ปาน กลาง
3. เลือกซื้อเพราะมี ความเชื่อถือใน ผลิตภัณฑ์	3.67	1.139	มาก	3.67	1.076	มาก	3.67	1.107	มาก
4. เลือกซื้อเพราะมี รสนิยมในการดื่ม กาแฟ	2.70	1.028	ปาน กลาง	3.73	1.121	มาก	3.21	1.191	ปาน กลาง
รวม	3.52	0.605	มาก	3.51	0.529	มาก	3.51	0.567	มาก

4.2.4.2 ด้านการรับรู้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 0.488$) แต่อย่างไรก็ตาม กลับให้ความสำคัญแก่ตัวแปรย่อยในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ รับรู้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.816$) และรับรู้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.778$) ให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ด้าน คือ รับรู้และชื่นชอบการให้บริการของพนักงาน ($\bar{x} = 3.95$, $SD = 0.949$) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟสดจากแหล่งข้อมูล ($\bar{x} = 3.34$, $SD = 1.146$) และรับรู้เข้าใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย ($\bar{x} = 3.01$, $SD = 1.244$)

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, $SD = 0.502$) ซึ่งในความสำคัญระดับมากนี้ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญด้านรับรู้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่มากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, $SD = 0.882$) ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, $SD = 0.472$) เช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสำหรับความสำคัญระดับมากนี้พบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญด้านรับรู้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดีมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.747$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้

ปัจจัยทางจิตวิทยา (ด้านการรับรู้)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปล ผล	\bar{x}	SD	แปล ผล	\bar{x}	SD	แปล ผล
1. ได้รับข้อมูลร้านกาแฟจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นอย่างดี	3.44	1.115	มาก	3.24	1.170	ปานกลาง	3.34	1.146	ปานกลาง
2. รับรู้เข้าใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย	3.10	1.196	ปานกลาง	2.91	1.285	ปานกลาง	3.01	1.244	ปานกลาง
3. รับรู้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่	4.30	0.715	มากที่สุด	4.15	0.833	มาก	4.23	0.778	มากที่สุด
4. รับรู้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี	4.26	0.882	มากที่สุด	4.27	0.747	มากที่สุด	4.27	0.816	มากที่สุด
5. รับรู้และชื่นชอบการให้บริการของพนักงาน	3.87	1.035	มาก	4.04	.847	มาก	3.95	0.949	มาก
รวม	3.79	0.502	มาก	3.72	0.472	มาก	3.76	0.488	มาก

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับด้านปัจจัยทางจิตวิทยานั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, $SD = 0.399$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 0.488$) และด้านแรงจูงใจ ($\bar{x} = 3.51$, $SD = 0.567$)

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานต่างให้ความสำคัญสำหรับด้านปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก [$\bar{x} = 3.67$, $SD = 0.412$] และ ($\bar{x} = 3.62$, $SD = 0.385$) ตามลำดับ] และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ต่างให้ความสำคัญในด้านการรับรู้เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.79$, $SD = 0.502$) และ ($\bar{x} = 3.72$, $SD = 0.472$) ตามลำดับ] รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ด้านแรงจูงใจ	3.52	0.605	มาก	3.51	0.529	มาก	3.51	0.567	มาก
2. ด้านการรับรู้	3.79	0.502	มาก	3.72	0.472	มาก	3.76	0.488	มาก
รวม	3.67	0.412	มาก	3.62	0.385	มาก	3.65	0.399	มาก

4.2.5 ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.5.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$, $SD = 0.678$) แต่อย่างไรก็ตาม กลับให้ความสำคัญแก่ตัวแปรย่อยในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ เข้าร้านกาแฟสดเพราะต้องการซื้อเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 4.35$, $SD = 0.748$) และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ เข้าร้านกาแฟสดเพราะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม (เช่น เบเกอรี่ อาหาร เป็นต้น) ($\bar{x} = 3.33$, $SD = 1.272$) และเข้าร้านกาแฟสดเพราะต้องการซื้อเป็นของฝาก ($\bar{x} = 2.60$, $SD = 1.166$)

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$, $SD = 0.666$) ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, $SD = 0.684$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญในเรื่องเข้าร้านกาแฟสดเพราะต้องการซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด [$\bar{x} = 4.33$, $SD = 1.250$] และ ($\bar{x} = 4.38$, $SD = 0.761$) ตามลำดับ] รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (การตระหนักถึงปัญหา)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. เข้าร้านกาแฟ สดเพราะ ต้องการซื้อ เครื่องดื่ม	4.33	1.250	มากที่สุด	4.38	0.761	มากที่สุด	4.35	0.748	มากที่สุด
2. เข้าร้านกาแฟ สดเพราะ ต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม (เช่น เบเกอรี่ อาหาร เป็นต้น)	3.59	1.383	มาก	3.06	1.272	ปานกลาง	3.33	1.272	ปานกลาง
3. เข้าร้านกาแฟ สดเพราะ ต้องการซื้อเป็น ของฝาก	2.54	1.067	น้อย	2.66	1.222	ปานกลาง	2.60	1.166	ปานกลาง
รวม	3.48	0.666	มาก	3.37	0.687	ปานกลาง	3.43	0.678	มาก

4.2.5.2 ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$, $SD = 0.806$) แต่อย่างไรก็ตาม กลับให้ความสำคัญแก่ตัวแปรย่อยในระดับมาก 1 ด้าน คือ สอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการ ($\bar{x} = 3.52$, $SD = 1.338$) และให้ความสำคัญแก่ตัวแปรย่อยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ สืบหาผลิตภัณฑ์และราคาตามร้านต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.30$, $SD = 1.200$) และก่อนใช้บริการร้านกาแฟสดจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{x} = 3.13$, $SD = 1.263$)

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.762$) ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.93$, $SD = 0.652$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญในเรื่องก่อนเลือกร้านกาแฟสดจะสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการเป็นอันดับแรก [$\bar{x} = 3.87$, $SD = 1.383$] และ ($\bar{x} = 3.16$, $SD = 1.192$) ตามลำดับ] รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (การค้นหาข้อมูล)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ก่อนใช้บริการร้านกาแฟสด จะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.43	1.250	มาก	2.82	1.202	ปานกลาง	3.13	1.263	ปานกลาง
2. ก่อนเลือกร้านกาแฟสด จะสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการ	3.87	1.383	มาก	3.16	1.192	ปานกลาง	3.52	1.338	มาก
3. ก่อนเลือกร้านกาแฟสด จะสำรวจผลิตภัณฑ์และราคาตามร้านต่าง ๆ	3.79	1.067	มาก	2.81	1.123	ปานกลาง	3.30	1.200	ปานกลาง
รวม	3.70	0.762	มาก	2.93	0.652	ปานกลาง	3.32	0.806	ปานกลาง

4.2.5.3 ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, $SD = 0.704$) แต่อย่างไรก็ตาม กลับให้ความสำคัญแก่ตัวแปรย่อยในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ก่อนเข้าร้านกาแฟสด ผู้บริโภคพิจารณาจากรสชาติของเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.908$) และให้ความสำคัญแก่ตัวแปรย่อยอยู่ในระดับมาก 1 ด้านคือ ก่อนเข้าร้านกาแฟสด ผู้บริโภคพิจารณาจากชื่อเสียงหรือแฟรนไชส์ ($\bar{x} = 3.66$, $SD = 1.182$)

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก [$\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.718$] และ [$\bar{x} = 3.67$, $SD = 0.684$] ตามลำดับ] และต่างให้ความสำคัญเรื่องก่อนเข้าร้านกาแฟสดจะพิจารณาจากรสชาติของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก [$\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.894$] และ [$\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.924$] ตามลำดับ] รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (การประเมินทางเลือก)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ก่อนเข้าร้านกาแฟสด จะพิจารณาจากรสชาติของเครื่องดื่ม	4.24	0.894	มากที่สุด	4.20	.924	มาก	4.22	0.908	มากที่สุด
2. ก่อนเข้าร้านกาแฟสด จะพิจารณาจากเบเกอรี่/อาหาร	3.74	1.171	มาก	2.99	1.058	ปานกลาง	3.36	1.176	ปานกลาง
3. ก่อนเข้าร้านกาแฟสด จะพิจารณาจากชื่อเสียงหรือแฟรนไชส์	3.49	1.220	มาก	3.83	1.121	มาก	3.66	1.182	มาก
รวม	3.82	0.718	มาก	3.67	0.684	มาก	3.75	0.704	มาก

4.2.5.4 ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, $SD = 0.601$) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ตั้งใจมาใช้บริการอยู่ก่อนแล้ว ($\bar{x} = 4.07$, $SD = 1.025$) และตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานและสถานศึกษา ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 1.075$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ที่ตั้งร้านเป็นทางผ่านไปทำงาน/สถานศึกษา ($\bar{x} = 3.33$, $SD = 1.221$) และให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ตั้งใจจะใช้บริการอีกร้าน แต่บังเอิญมาพบร้านนี้ก่อน ($\bar{x} = 2.44$, $SD = 1.029$)

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$, $SD = 0.588$) ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, $SD = 0.606$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญด้านตั้งใจมาใช้บริการอยู่ก่อนแล้วเป็นอันดับแรก [$\bar{x} = 4.08$, $SD = 1.058$] และ ($\bar{x} = 4.06$, $SD = 0.933$) ตามลำดับ] รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (การตัดสินใจซื้อ)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานศึกษา	3.97	1.034	มาก	3.89	1.115	มาก	3.93	1.075	มาก
2. ที่ตั้งร้านเป็นทางผ่านไปที่ทำงาน/สถานศึกษา	3.58	1.196	มาก	3.09	1.198	ปานกลาง	3.33	1.221	ปานกลาง
3. ตั้งใจมาใช้บริการอยู่ก่อนแล้ว	4.08	1.058	มาก	4.06	0.993	มาก	4.07	1.025	มาก
4. ตั้งใจจะใช้บริการอีกร้าน แต่บังเอิญมาพบร้านนี้ก่อน	2.43	1.030	ปานกลาง	2.45	1.031	ปานกลาง	2.44	1.029	น้อย
รวม	3.51	0.588	มาก	3.37	0.606	ปานกลาง	3.44	0.601	มาก

4.2.5.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 0.616$) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ มีความพึงพอใจในร้านกาแฟสดที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 1.006$) ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีก ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.991$) และจะบอกคนรู้จักหากพึงพอใจในร้านกาแฟสดที่ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 1.025$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ในอนาคตจะไปทดลองร้านใหม่เพราะไม่ประทับใจร้านเดิม ($\bar{x} = 3.07$, $SD = 1.315$)

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.629$) ซึ่งในความสำคัญระดับมากนี้ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญเรื่องในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีกมากที่สุด ($\bar{x} = 4.01$, $SD = 1.002$) ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, $SD = 0.600$) เช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสำหรับความสำคัญระดับมากนี้พบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญเรื่องมีความพึงพอใจในร้านกาแฟสดที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 0.939$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (พฤติกรรมหลังการซื้อ)	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. มีความพึงพอใจในร้านกาแฟสตที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	3.97	1.068	มาก	4.08	0.939	มาก	4.03	1.006	มาก
2. ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีก	4.01	1.002	มาก	3.94	0.980	มาก	3.98	0.991	มาก
3. จะบอกคนรู้จักหากพึงพอใจในร้านกาแฟสตที่ใช้บริการ	3.97	1.102	มาก	3.96	0.945	มาก	3.97	1.025	มาก
4. ในอนาคตจะไปทดลองร้านใหม่เพราะไม่ประทับใจร้านเดิม	3.28	1.346	ปานกลาง	2.84	1.249	ปานกลาง	3.07	1.315	ปานกลาง
รวม	3.81	0.629	มาก	3.71	0.600	มาก	3.76	0.616	มาก

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, $SD = 0.389$) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 0.616$) รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.75$, $SD = 0.704$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.44$, $SD = 0.601$) ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{x} = 3.43$, $SD = 0.678$) และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.32$, $SD = 0.806$) ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญสำหรับด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก [$\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.364$] และ ($\bar{x} = 3.44$, $SD = 0.368$) ตามลำดับ] โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.718$) แต่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.71$, $SD = 0.600$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	วัยรุ่น (n=200)			วัยทำงาน (n=200)			N = 400		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหา	3.48	0.666	มาก	3.37	0.687	ปานกลาง	3.43	0.678	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.70	0.762	มาก	2.92	0.652	ปานกลาง	3.32	0.806	ปานกลาง
3. การประเมินทางเลือก	3.82	0.718	มาก	3.67	0.684	มาก	3.75	0.704	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.51	0.588	มาก	3.37	0.606	ปานกลาง	3.44	0.601	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.81	0.629	มาก	3.71	0.600	มาก	3.76	0.616	มาก
รวม	3.70	0.364	มาก	3.44	0.368	มาก	3.57	0.389	มาก

4.2.6 ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.2.6.1 ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านกาแฟสดที่ร้านกาแฟในสถานศึกษามากที่สุดมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33

4.2.6.2 ด้านร้านกาแฟสดที่เลือกใช้บริการ พบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอเมซอนมากที่สุด โดยกลุ่มวัยรุ่นมีจำนวน คน 50 คิดเป็นร้อยละ 25 และกลุ่มวัยทำงานมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

4.2.6.3 ด้านเครื่องดื่มที่เลือกซื้อ พบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดเย็นมากที่สุด โดยกลุ่มวัยรุ่นมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และกลุ่มวัยทำงานมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47

4.2.6.4 ด้านจำนวนแก้วที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่ม 1 แก้ว โดยกลุ่มวัยรุ่นมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และกลุ่มวัยทำงานมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65

4.2.6.5 ด้านขนมและอาหารที่เลือกซื้อ พบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อเค้ก โดยกลุ่มวัยรุ่นมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และกลุ่มวัยทำงานมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30

4.2.6.6 ด้านเวลา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดเวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

4.2.6.7 ด้านความถี่ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสด 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43

4.2.6.8 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ทั้งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1-100 บาทต่อครั้ง โดยกลุ่มวัยรุ่นมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ส่วนกลุ่มวัยทำงานมีจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 57.5 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ (N = 400)

การตอบสนองของผู้ซื้อ	วัยรุ่น (n=200)		วัยทำงาน (n=200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสดบ่อยที่สุด				
ร้านกาแฟในสถานศึกษา	78	39.0	29	14.5
ร้านกาแฟตามปั้มน้ำมัน	72	36.0	56	28.0
ร้านกาแฟที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	37	18.5	66	33.0
ร้านกาแฟสด สदनออนไลน์	13	6.5	49	24.5
2. ร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานีที่เลือกใช้ บริการบ่อยที่สุด				
สตาร์บัคส์	13	6.5	30	15.0
แบลคแคนยอน	17	8.5	21	10.5
อเมซอน	50	25.0	39	19.5
บาลโคนี่ คิส	13	6.5	19	9.5
เทค อะ เบรก	15	7.5	9	4.5
สไปเตอร์ คอฟ	3	1.5	9	4.5
ชาลูน	5	2.5	11	5.5
สริน	8	4.0	5	2.5
มูน เลิฟเวอ	6	3.0	8	4.0
ปาปิลิโอ	7	3.5	5	2.5
หมั้นเหล่า	7	3.5	6	3.0
กันเด	5	2.5	3	1.5
เดอะ คอฟ	20	10.0	6	3.0
เพลโต	9	4.5	3	1.5
ที่ใดก็ได้	22	11.0	26	13.0
3. เครื่องดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุดในร้านกาแฟสด				
กาแฟสดร้อน	11	5.5	20	10.0
กาแฟสดเย็น	73	36.5	94	47.0
ชาผลไม้	11	5.5	14	7.0
ชาเขียว	50	25.0	30	15.0
โกโก้	30	15.0	18	9.0
ช็อกโกแลต	11	5.5	13	6.5
น้ำผลไม้	10	5.0	8	4.0
อิตาเลียนโซดา	4	2.0	3	1.5
4. จำนวนเครื่องดื่มที่ซื้อในร้านกาแฟสดต่อครั้ง				
1 แก้ว	168	84.0	130	65
2 แก้ว	26	13.0	44	22
3 แก้ว	6	3.0	19	9.5
4 แก้ว	0	0.0	7	3.5

ตารางที่ 4.21 ความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ (ต่อ)

การตอบสนองของผู้ซื้อ	วัยรุ่น (n=200)		วัยทำงาน (n=200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. ขนม/อาหาร ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดในร้านกาแฟสด				
ขนมขบเคี้ยว	26	13.0	16	8.0
คุกกี้	8	4.0	27	13.5
เค้ก	90	45.0	66	33.0
อาหาร (เช่น แชนวิช สปาเก็ตตี้ สลัด)	17	8.5	30	15.0
ไม่รับประทาน	59	29.5	61	30.0
6. เวลาที่มักเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด				
06.00 - 09.00 น.	14	7.0	37	18.5
09.01 - 12.00 น.	48	24.0	28	14.0
12.01 - 15.00 น.	27	13.5	83	41.5
15.01 - 18.00 น.	61	30.5	26	13.0
18.01 - 21.00 น.	29	14.5	16	8.0
ไม่แน่นอน	21	10.5	10	5.0
7. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด				
นาน ๆ ครั้ง	42	21.0	10	5.0
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	116	58.0	69	34.5
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	40	20.0	86	43.0
มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	2	1.0	35	17.5
8. ค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟสดต่อครั้ง				
1 - 100 บาท	171	85.5	115	57.5
101 - 200 บาท	23	11.5	55	27.5
201 - 300 บาท	4	2.0	23	11.5
301 บาทขึ้นไป	2	1.0	7	3.5

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานีระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน แบ่งตามตัวแปรในการศึกษาดังต่อไปนี้

4.3.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(H₀) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(H₁) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพียงด้านเดียวเท่านั้น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้นไม่พบที่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน

Independent-Samples Mann-Whitney U Test		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Sig.	การทดสอบสมมติฐาน
1. ผลิตภัณฑ์	0.310	ไม่แตกต่าง
2. ราคา	0.000	แตกต่าง
3. การจัดจำหน่าย	0.114	ไม่แตกต่าง
4. การส่งเสริมการตลาด	0.582	ไม่แตกต่าง
5. บุคลากร	0.283	ไม่แตกต่าง
6. กระบวนการบริการ	0.208	ไม่แตกต่าง
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.497	ไม่แตกต่าง
รวม	0.314	ไม่แตกต่าง

4.3.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม

(H₀) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม

(H₁) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมไม่แตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมระหว่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน

Independent-Samples Mann-Whitney U Test		
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	Sig.	การทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	0.000	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้านปัจจัยทางสังคม

(H₀) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยทางสังคมแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านปัจจัยทางสังคม

(H₁) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยทางสังคมไม่แตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านปัจจัยทางสังคม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยทางสังคมและ พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านปัจจัยทางสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางสังคม
ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน

Independent-Samples Mann-Whitney U Test		
ปัจจัยทางสังคม	Sig.	การทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยทางสังคม	0.510	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

(H₀) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

(H₁) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยทางจิตวิทยาไม่แตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยทางจิตวิทยา และ พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ไม่มีความแตกต่างกันในด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมสำหรับปัจจัยทางจิตวิทยาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางจิตวิทยา
ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน

Independent-Samples Mann-Whitney U Test		
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Sig.	การทดสอบสมมติฐาน
1. แรงจูงใจ	0.486	ไม่แตกต่าง
2. การรับรู้	0.095	ไม่แตกต่าง
รวม	0.160	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(H₀) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(H₁) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อไม่แตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีความแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านการตระหนักถึงปัญหานั้นไม่พบว่ามี ความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมสำหรับด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน

Independent-Samples Mann-Whitney U Test		
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	Sig.	การทดสอบสมมติฐาน
1. การตระหนักถึงปัญหา	0.060	ไม่แตกต่าง
2. การค้นหาข้อมูล	0.000	แตกต่าง
3. การประเมินทางเลือก	0.019	แตกต่าง
4. การตัดสินใจซื้อ	0.018	แตกต่าง
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.023	แตกต่าง
รวม	0.000	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานีระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนกลุ่มละ 200 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ระหว่างวันที่ 5 - 30 กันยายน พ.ศ. 2559 และสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยสถิติต่างๆ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที (t-test) แบบ Nonparametric ซึ่งผลการศึกษานั้นนำมาสู่การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะทางการศึกษาดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
 - 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้
 - 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาท

5.1.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปในภาพรวมตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยทางด้านสังคม โดยมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

5.1.2.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญด้านราคาในอันดับแรก ส่วนผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญในด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละตัวแปรย่อยดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญในด้านรสชาติของเครื่องดื่มมากที่สุด

2) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญในด้านมีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจนมากที่สุด

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญด้านที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่ายใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด แต่กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญด้านมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญด้านมีส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดมากที่สุด แต่กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญด้านมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัลมากที่สุด

5) ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญในด้านมีพนักงานที่กระตือรือร้นและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด

6) ด้านกระบวนการบริการพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญในด้านการสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้องมากที่สุด

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศภายในร้านมีความดึงดูดมากที่สุด

5.1.2.2 ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านเข้าร้านกาแฟสดเพราะนัดพบกับเพื่อนมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านเข้าร้านกาแฟสดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด

5.1.2.3 ด้านปัจจัยทางสังคม พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญด้านเพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด แต่กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญด้านเพื่อนในที่ทำงานมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด

5.1.2.4 ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญในด้านการรับรู้มากที่สุด และให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจในอันดับรองลงมา โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในด้านใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะชอบในการโฆษณามากที่สุด แต่กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญด้านใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะต้องการทดลองมากที่สุด

2) ด้านการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญด้านรับรู้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่มากที่สุด แต่กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญด้านรับรู้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดีมากที่สุด

5.1.2.5 ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด แต่กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญในด้านเข้าร้านกาแฟสดเพราะต้องการซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด

2) การค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยในกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างให้ความสำคัญในด้านก่อนเลือกร้านกาแฟสด จะสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการมากที่สุด

3) การประเมินทางเลือกพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และต่างให้ความสำคัญในด้านก่อนเข้าร้านกาแฟสดจะพิจารณาจากรสชาติของเครื่องดื่มมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านตั้งใจมาใช้บริการอยู่ก่อนแล้วมากที่สุด แต่กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านมีความพึงพอใจในร้านกาแฟสดที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภควัยรุ่นจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดจะมีค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคนรู้จักที่เคยใช้บริการหรืออินเทอร์เน็ต มีการสำรวจราคาตามร้านต่าง ๆ และพิจารณาจากรสชาติของเบเกอรี่ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

5.1.2.6 ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้บริการร้านกาแฟในสถานศึกษา จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการในเวลา 15.01 ถึง 18.00 น. ส่วนกลุ่มวัยทำงานนิยมใช้บริการร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการในเวลา 12.01 ถึง 15.00 น. ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานเลือกใช้บริการร้านอเมซอนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดเย็น และเค้ก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100 บาทต่อครั้ง

5.1.3 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม และด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบความแตกต่างเพียงด้านราคาที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เท่านั้น แต่ในภาพรวมรวมไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาไม่พบความแตกต่าง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (1997) พบว่า สิ่งกระตุ้นที่เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในร้านกาแฟสดในจังหวัด

อุปราชธานีตามผลการทดสอบสมมุติฐานคือ สิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มในร้านกาแฟสด ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) ของผลิตภัณฑ์มากกว่าประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) ที่ให้ความสดชื่นและกระปรี้กระเปร่าจากคาเฟอีน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับยูวธนา ท้าวแก่น (2550) และกานดา เสือจำศีล (2555) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและตัดสินใจเลือกซื้อในร้านกาแฟสดได้ คือ รสชาตินั่นเอง

อนึ่ง นอกจากรสชาติของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแล้วยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านความสะดวกของการมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและด้านทำเลที่ตั้งของร้านที่หาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับสมิตานัน จิตเงินมะดัน (2553) ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการร้านกาแฟสดนั้นเป็นช่องทางการจำหน่ายด้วยการเปิดหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการในร้าน ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศภายในร้านกาแฟ รวมถึงบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสารและ wifi ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับลักณา ตรีวีรานูวัฒน์ (2554) เพราะร้านกาแฟอาจถูกใช้เป็นเสมือนสถานที่นัดหมายของลูกค้ากับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นทำเลที่ตั้งและการมีสถานที่จอดรถ รวมถึงการตกแต่งร้านกาแฟให้มีบรรยากาศที่ดีจึงถือเป็นอีกปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านกาแฟสด นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าอีกเรื่องหนึ่งคือความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงินมีความถูกต้อง รวมถึงพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับสมสกุล นิรันดรไชย (2554), กานดา เสือจำศีล (2555), ลักณา ตรีวีรานูวัฒน์ (2554) และ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็น การสร้างความประทับใจในการได้รับบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่พบความแตกต่างตามการทดสอบสมมุติฐานแล้ว ยังมีสิ่งกระตุ้นทางจิตวิทยาซึ่งได้แก่ ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดีและมีความสดใหม่ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ร้านกาแฟสร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละคน และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักณา ตรีวีรานูวัฒน์ (2554) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและตัดสินใจเลือกซื้อในร้านกาแฟสดได้คือ รสชาติที่ดีและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานีตามผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟสดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นั่งทำงาน และนัดพบกับเพื่อน ในที่ทำงานมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่เข้าร้านกาแฟสดเพื่อรับประทานขนมหรืออาหารและเพื่อนสนิทมีอิทธิพลในระดับปานกลางเท่านั้น สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟที่เลียนแบบชาวต่างชาติที่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ พลอย มัลลิกะมาส (2555) ที่กล่าวถึงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟว่า วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟเริ่มเข้ามาในประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน การมานั่งดื่มกาแฟ

อ่านหนังสือพิมพ์ รับประทานขนมปังปัง พร้อมกับวิเคราะห์เหตุบ้านการเมือง กลายเป็นกิจกรรมยามเช้าของผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกเดียวกัน เป็นเหตุให้วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของคนไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนในที่สุดก็พัฒนาเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจที่ขยายวงกว้าง

สำหรับปัจจัยทางกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานจะเข้าใช้บริการในร้านกาแฟสด นอกจากจะพิจารณาในเรื่องของรสชาติของเครื่องดื่มแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นจะมีค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคนรู้จักที่เคยใช้บริการ หรือทางอินเทอร์เน็ต มีการสำรวจราคาตามร้านกาแฟต่าง ๆ และพิจารณาจากรสชาติของเบเกอรี่หรืออาหาร มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler ที่ว่าความต้องการของผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นสิ่งจูงใจ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งบุคคล เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เช่น ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินระดับความพึงพอใจ

สำหรับการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาถึงการได้รับสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ชาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟ ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอเมซอน โดยซื้อกาแฟสดเย็นจำนวน 1 แก้วต่อวัน มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ อาซากิจ (2550) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเค้กในร้านกาแฟสดด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านรสชาติของเครื่องดื่ม มีพนักงานที่กระตือรือร้นและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บรรยากาศภายในร้านมีความดึงดูด การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ และมีส่วนลดในโอกาสพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรเน้นในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ดี และมีความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีการจัดทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น มีการอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ดูแลระบบการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความถูกต้องแม่นยำมากที่สุด และเน้นเรื่องของการออกแบบตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศดี จะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีความต้องการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

อนึ่ง ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความสำคัญแต่ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดนั้นนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จในการบริหารร้านกาแฟสดเพราะผลการศึกษาด้านปัจจัยทางจิตวิทยานั้นยืนยันว่าผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดีและมีความสดใหม่ ดังนั้น

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดจึงควรเน้นให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาและรักษาระดับของรสชาติของเครื่องดื่มให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ เช่น การเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ หรือ การทำเครื่องดื่มให้ตรงตามสูตรที่ทางร้านกำหนด เพื่อให้สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ เนื่องจากรสชาติที่ดีนอกจากจะเป็นสื่อโดยตรงที่ส่งสารผ่านการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถเป็นสื่อโดยอ้อมผ่านการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการจากร้านกาแฟสดนั้น ๆ ด้วย เพราะผลการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อพบว่า ก่อนเลือกร้านกาแฟสดนั้นผู้บริโภคจะสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการ ดังนั้นหากผู้ใช้บริการปัจจุบันมีความพึงพอใจในร้านกาแฟสดแล้วย่อมจะบอกต่อแก่คนรู้จักให้เลือกใช้ในร้านกาแฟสดที่เขาใช้บริการอยู่ก่อนหน้านั้น ดังนั้น รสชาติที่ดี จึงมีบทบาทในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคและเป็นสื่อในตัวเองทั้งทางตรงและทางอ้อม

5.3.1.2 จากการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานีด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานพบว่า กลุ่มวัยทำงานเข้าร้านกาแฟสดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและนั่งทำงาน ดังนั้นควรแต่งร้านให้มีบรรยากาศสบาย ๆ หรือมีมุมส่วนตัว ซึ่งเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจและการทำงาน ส่วนกลุ่มวัยรุ่นเข้าร้านกาแฟสดเพื่อรับประทานขนมหรืออาหารมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรมีการนำขนมประเภทต่าง ๆ และอาหารเข้ามาขายในร้านควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนเพื่อประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของร้านกาแฟสดให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้มีความแตกต่างกันทั้งด้านสังคมและด้านสถานภาพทางการงาน ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมีเพื่อนสนิทแต่กลุ่มวัยทำงานมีเพื่อนร่วมงาน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด ดังนั้นการออกแบบและการตกแต่งสถานที่ตลอดจนการนำเสนอบริการต่าง ๆ ภายในร้านกาแฟสดเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงควรมีความแตกต่างกันด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้มาอาจไม่ละเอียดมากนัก ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพมาประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ซึ่งอาจใช้การสัมภาษณ์กับผู้บริโภคหรือเจ้าของกิจการโดยตรงเพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการในร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น

5.3.2.2 การวิจัยในครั้งนี้เน้นการเปรียบเทียบพฤติกรรมในร้านกาแฟสดของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเท่านั้น จึงไม่ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านต่าง ๆ เช่น การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ละเอียดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- กาแฟแสนสุข. วิวัฒนาการกาแฟไทย, (2554). <https://kafaesansuk.wordpress.com/category/ความรู้ทั่วไปเรื่องกาแฟ/วิวัฒนาการกาแฟไทย/>. 20 สิงหาคม, 2559.
- กานดา เสือจำศีล. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขต, 2545.
- กรมสุขภาพจิต. รายงานทบทวนสถานการณ์เรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น การสร้างเสริมชีวิตและการให้คำปรึกษา. ม.ป.ท., 2547.
- กรรณิการ์ อัครเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- จักรกฤษณ์ กันทะวงศ์วาร. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. การตลาดธุรกิจบริการ=Service marketing. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์, 2546.
- ชลธิรา อินทรเทพ. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ชูศักดิ์ ศรีสุนเนิน. ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเกษตรกรตำบล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2540.
- ชัยวัฒน์ ปัญงพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2521.
- ฐนิตา ปัตตานี. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.
- ณัฐพร ชินบุตร. การรับรู้ในบทบาทหน้าที่และความต้องการในการพัฒนาตนเองของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2547.
- ณัฐวรรณโสมาศรี. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, 2553.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2540.
- ธนุช ตรีทิพย์บุตร. ชีวิตคนไทย 2550. รายงานต่อสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550.
- นรมน กล้าพินิจ. พฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด เขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.
- บุญทอง มุ่งสิริขจร. คัมภีร์กาแฟ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์, 2555.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เจริญผล, 2540.
- บุญลือ คชเสนีย์. บทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่เป็นจริงของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา เขตการศึกษา 5 เกี่ยวกับการส่งเสริมปฏิรูปการเรียนรู้. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2544.
- ประวิณ แสงศรีบุญ. ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2550.
- ประสาท หลักศิลา. สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: ก้าวหน้า, 2514.
- ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- เปรมมิกา ปลาสุวรรณ. การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติกของประชาชนในเขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- พิทยา สายหู. ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกของสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนา, 2526.
- พิชัย ผกาทอง. มนุษย์กับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2547.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- พีระวุธ ฉัตรกุล ณ อยุธยา. ก้าวสู่ความสำเร็จด้วยธุรกิจร้านกาแฟ. กรุงเทพฯ: ธนบรรณปิ่นเกล้า, 2546.
- ไพบุลย์ ทีปะปาล. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พลอย มัลลิกะมาส. จากวัฒนธรรมนำเข้าสู่แบรนด์สินค้าส่งออก: ว่าด้วยเรื่องของกาแฟกับชีวิตคนไทย, (2555). <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/15144/#>. 20 สิงหาคม, 2559.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2540.
- ฟู้ดส์สวีสวีดี (2559). “กลิ่นกรุ่นและรสขมกับความนิยมระดับโลก”, Coffee Culture. <https://www.foodsawasdee.com/articles/coffee-culture/>. 5 กันยายน, 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- มานิตย์ องค์กรพิสุทธิ์. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวที่มีต่อร้านกาแฟ.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- เมธี มณีงาม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2553). “การปลูกและผลิตกาแฟอาราบิก้าบนที่สูง”, ประวัติกาแฟ.
<http://coffee-mistercoffeeshop.blogspot.com/>. 20 สิงหาคม, 2559.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.
- ยุธนา ท้าวแก่น. พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2550.
- ลักณา ตรีวิธานวัฒน์. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อ
การบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์ กรณีศึกษา
สถานบริการน้ำมัน ปตท.หจก. ฐานิตปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก
พระราม 3. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร,
2555.
- วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์, 2559.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา, 2538.
- _____. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2541.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546
- _____. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2550.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส, 2544.
- สมสกุล นิรันดรไชย. พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับดแบบสแตนด์อโลนของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2554.
- สมิตานัน จิตเงินมะดัน. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้าน
กาแฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อีสาน, 2553.
- สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2542.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง 2543.
- สุริชัย หวันแก้ว. (2540). “ปัญหาของไทยยุคสังคมแห่งการบริโภค”, การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของไทยและแนวโน้มในอนาคต. เอกสารประกอบการบรรยายโครงการ Global Competence Project.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- เสาวนีย์ อาซากิจ. เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟควับดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- เสาวภา ไพทยวัฒน์. พื้นฐานวัฒนธรรมไทย: แนวทางอนุรักษ์และการพัฒนา. กรุงเทพฯ: การศาสนา, 2539.
- หรรษา อุทัยวัฒนะ และนวลปราง ชันเงิน. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า, 2540.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- Bisnescafe (2555). แผนธุรกิจร้านกาแฟสด.
http://bisnescafe.com/shop_by_cat.php?cat=15. 20 สิงหาคม, 2559.
- Coffee Construct (2559). ย้อนวันวาน ประวัติศาสตร์ร้านกาแฟ. https://coffeeconstruct.blogspot.com/2016/09/blog-post_16.html. 2 ตุลาคม, 2559.
- Nation Group (2547). วิจัยกับการทำงาน. <http://www.nationejobs.com/content/tiptools/howto/template.php?conno=182>. 31 ธันวาคม, 2559.
- Philip Kotler. การจัดการการตลาด. แปลโดย อนุวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็นกรุ๊ป, 2553.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร.รุ่งรศมี บุญดาว	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2. ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม	อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
3. ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า	อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี

2.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2 ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.3 ด้านปัจจัยทางสังคม

2.4 ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

2.5 ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.6 ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ

คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามโปรดติดต่อผู้วิจัย โทรศัพท์ 098-914-4990 หรือ E-mail: miffy_berry@live.com

นางสาวมีชมกานต์ ศรีภักษ์รัตน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองและวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย
1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 13-25 ปี () 2. 25-60 ปี
3. อาชีพ () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. มากกว่า 30,001 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริง ว่าปัจจัยใด
ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสดใน จังหวัดอุบลราชธานี	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ					
2. ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม					---
3. มีผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ (เช่น เบเกอรี่ อาหาร)					
4. รสชาติของเครื่องดื่ม					
5. ผลิตภัณฑ์มีสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น					
ด้านราคา					
6. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
7. มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
8. มีราคาให้เลือกตามขนาดแก้วเครื่องดื่ม					
9. มีป้ายราคาแจ้งที่ชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
10. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย ใกล้แหล่งชุมชน					
11. มีที่จอดรถเพียงพอ					
12. มีความสะดวกในการเดินทาง					
13. มีช่วงเวลาเปิด - ปิดร้านที่เหมาะสม (07.00 - 20.00 น.)					

พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสดใน จังหวัดอุบลราชธานี	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด					
14. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
15. มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล					
16. มีส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด					
ด้านบุคลากร					
17. มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ					
18. มีพนักงานที่มีความรู้และทักษะในการทำ เครื่องดื่ม					
19. มีพนักงานที่กระตือรือร้นและมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี					
20. มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
ด้านกระบวนการบริการ					
21. การให้บริการมีความรวดเร็ว					
22. ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวก					
23. การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง					
24. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
25. มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะอาหาร					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
26. ป้ายหน้าร้านสวยงามเห็นได้ชัด					
27. มีจำนวนโต๊ะ / เก้าอี้ที่เพียงพอ					
28. บรรยากาศภายในร้านมีความดึงดูด (เช่น กลิ่นหอม / ตกแต่งทันสมัย / เสียงเพลง แนวฟังสบาย ๆ / แสงไฟโทนอบอุ่น)					
29. มีบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร wifi ปลั๊กไฟ					
2.2 ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม					
30. ท่านเข้าร้านกาแฟสดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
31. ท่านเข้าร้านกาแฟสดเพื่อนัดพบกับเพื่อน					
32. เข้าร้านกาแฟสดเพื่อหาที่ทำงานที่ผ่อนคลาย					
33. ท่านเข้าร้านกาแฟสดเพื่อรับประทานขนมหรือ อาหาร					
2.3 ปัจจัยทางสังคม					
34. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟสด					

พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35. เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด					
36. เพื่อนในที่ทำงานมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด					
2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา					
ด้านแรงจูงใจ					
37. ท่านเข้าร้านกาแฟสดเพราะต้องการทดลอง					
38. ท่านเข้าร้านกาแฟสดเพราะชอบในการโฆษณา					
39. ท่านเลือกซื้อเพราะมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์					
40. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีรสนิยมในการดื่มกาแฟ					
ด้านการรับรู้					
41. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟสดจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นอย่างดี (เช่น เฟสบุ๊ค คนรู้จัก เป็นต้น)					
42. ท่านรับรู้เข้าใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย					
43. ท่านรับรู้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่					
44. ท่านรับรู้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี					
45. ท่านรับรู้และชื่นชอบการให้บริการของพนักงาน					
2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ					
ด้านการตระหนักถึงปัญหา					
46. ท่านเข้าร้านกาแฟสดเพราะต้องการซื้อเครื่องดื่ม					
47. ท่านเข้าร้านกาแฟสดเพราะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม (เช่น เบเกอรี่ อาหาร เป็นต้น)					
48. ท่านเข้าร้านกาแฟสดเพราะจะซื้อเป็นของฝาก					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
49. ก่อนเลือกร้านกาแฟสด ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
50. ก่อนเลือกร้านกาแฟสด ท่านสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการ					
51. ก่อนเลือกร้านกาแฟสด ท่านสำรวจผลิตภัณฑ์และราคาตามร้านต่าง ๆ					
ด้านการประเมินทางเลือก					
52. ท่านพิจารณาจากรสชาติของเครื่องดื่ม					
53. ท่านพิจารณาจากรสชาติของเบเกอรี่/อาหาร					

พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสดใน จังหวัดอุบลราชธานี	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
54. ท่านพิจารณาจากชื่อเสียงหรือแฟรนไชส์					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
55. ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา					
56. ที่ตั้งร้านเป็นทางผ่านไปทำงาน / สถานศึกษา					
57. ท่านตั้งใจมาใช้บริการอยู่ก่อนแล้ว					
58. ท่านตั้งใจจะใช้บริการอีกร้าน แต่บังเอิญมาพบ ร้านนี้					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
59. ท่านมีความพึงพอใจในร้านกาแฟสดที่ใช้บริการ อยู่ในปัจจุบัน					
60. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีก					
61. ท่านจะบอกคนรู้จักหากพึงพอใจในร้านกาแฟ สดที่ใช้บริการ					
62. ในอนาคตท่านจะไปใช้บริการร้านใหม่เพราะไม่ ประทับใจร้านเดิม					

ตอนที่ 2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการ
ตอบสนองของผู้ซื้อ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- สถานที่ที่ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟสดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ร้านกาแฟในสถานศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ร้านกาแฟตามปั้มน้ำมัน
<input type="checkbox"/> 3. ร้านกาแฟที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> 4. ร้านกาแฟสด สแตนอโลน
- ร้านกาแฟสดในจังหวัดอุบลราชธานีที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. สตาร์บัคส์	<input type="checkbox"/> 2. แบลคแคนยอน	<input type="checkbox"/> 3. อเมซอน	<input type="checkbox"/> 4. บาลโคนี่ คิส
<input type="checkbox"/> 5. เทคอะเบรก	<input type="checkbox"/> 6. สไปเดอร์ คอฟ	<input type="checkbox"/> 7. ซาลูน	<input type="checkbox"/> 8. สริน
<input type="checkbox"/> 9. มูนเลิฟเวอร์	<input type="checkbox"/> 10. ปาปิลิโอ	<input type="checkbox"/> 11. หมั้นเหลา	<input type="checkbox"/> 12. กั้นเต
<input type="checkbox"/> 13. เดอะ คอฟ	<input type="checkbox"/> 14. เฟลโต	<input type="checkbox"/> 15. ที่ใดก็ได้	
- เครื่องดื่มที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในร้านกาแฟสด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. กาแฟสดร้อน	<input type="checkbox"/> 2. กาแฟสดเย็น
<input type="checkbox"/> 3. ชาผลไม้	<input type="checkbox"/> 4. ชาเขียว
<input type="checkbox"/> 5. โกโก้	<input type="checkbox"/> 6. ช็อกโกแลต
<input type="checkbox"/> 7. น้ำผลไม้	<input type="checkbox"/> 8. อิตาเลียนโซดา
- จำนวนเครื่องดื่มที่ซื้อในร้านกาแฟสดต่อครั้ง (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. 1 แก้ว	<input type="checkbox"/> 2. 2 แก้ว
<input type="checkbox"/> 3. 3 แก้ว	<input type="checkbox"/> 4. 4 แก้ว

5. ขนม/อาหาร ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุดในร้านกาแฟสด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- () 1. ขนมขบเคี้ยว () 2. คั๊กกี้ () 3. เค้ก
() 4. อาหาร (เช่น แซนวิช สปาเก็ตตี้ สลัด) () 5. ไม่รับประทาน
6. เวลาที่ท่านมักเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด
- () 1. 06.00 - 09.00 น. () 2. 09.01 - 12.00 น. () 3. 12.01 - 15.00 น.
() 4. 15.01 - 18.00 น. () 5. 18.01 - 21.00 น. () 6. ไม่แน่นอน
7. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดของท่าน
- () 1. นาน ๆ ครั้ง () 2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
() 3. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ () 4. มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์
8. ท่านมีค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟสดต่อครั้งเท่าใด
- () 1. 1 - 100 บาท () 2. 101 - 200 บาท
() 3. 201 - 300 บาท () 4. 300 บาทขึ้นไป

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล
ประวัติการศึกษา

นางสาวมัชฌกานต์ ศรีฤกษ์รัตน์
พ.ศ. 2552 – 2555 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
บัญชีบัณฑิต สาขาวิชาบัญชีการเงิน