



การศึกษาพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209



โดย
นางสาวสุภาภรณ์ จินดาวงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE STUDY OF CONSUMERS' BEHAVIOR WHEN CHOOSING COFFEE SHOPS IN
MUANG DISTRICT, NAKORN PATHOM PROVINCE:
A CASE STUDY OF THE 209th BRANCH OF BAN – RAI COFFEE SHOP**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่
กาแฟ สาขาที่ 209” เสนอโดย นางสาวสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาฟีฟ ลาเต๊ะ)

...../...../.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....



56602355 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ / ร้านกาแฟ / ผู้บริโภค

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ : การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ ร.ศ. ประสพชัย พสุนนท์. 142 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคร้านบ้านไร่กาแฟ สาขา
ที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ใน
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ แบบ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพ
สมรส ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง
10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอส
เพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ดึงใจในรสชาติเครื่องดื่ม มีจำนวนค่าใช้จ่าย
ต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท ส่วนช่วงวันเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์
เวลา 12.01 – 15.00 น. และลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน ซึ่งผลจากการศึกษา
นี้จะทำให้ผู้ประกอบการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถ
นำไปประเมิน ปรับปรุงกิจการ และกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทาง
การตลาดของกิจการร้านบ้านไร่กาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถรักษาหรือเพิ่มอัตรา
การเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจ
ได้

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

56602355 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS : BEHAVIOR WHEN CHOOSING / COFFEE SHOPS / CONSUMERS

SUPAPORN JINDAWONG : THE STUDY OF CONSUMERS' BEHAVIOR
WHEN CHOOSING COFFEE SHOPS IN MUANG DISTRICT, NAKORN PATHOM
PROVINCE : A CASE STUDY OF THE 209TH BRANCH OF BAN – RAI COFFEE SHOPS.
THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. PRASOPCHAI, Ph.D. 142 pp

This study aims to investigate the relationship between demographic characteristics and how consumers choose coffee shops, focusing on the 209th branch of Ban-Rai coffee shop in Muang district, Nakhon Pathom province. Additionally, this study investigates the relationship between marketing factors and the behavior of the customers of the 209th branch of Ban-Rai coffee shop when choosing coffee shop. The sample group consists of 400 customers of the 209th branch of Ban-Rai coffee shop in Muang district, Nakhon Pathom province. Using questionnaires as a tool for collecting data, this study analyzed the data by using frequency distribution, percentage, means, and standard deviation. Then Chi-square was used in hypothesis testing. The results of the study showed that most of the customers are female at the age of 31-40. Regarding their education and occupation, most of them have graduated with a bachelor degree and work as a government officer or work for a government enterprise. Their income ranges from 10,001 – 20,000 Baht a month. For most of them, the choice of beverage is coffee such as Capuccino, Espresso and Latte. The reason for going to the coffee shop is that they like the beverages there. They spend around 51-100 Baht each time they go there. Most of them, however, like going there only on weekend from 12.01 to 15.00 o'clock and they prefer to-go service. Based on these results, the 209th Branch of Ban – Rai Coffee Shop in Muang district, Nakhon Pathom province can improve their service by making plans and considering which marketing strategies will be most effective for Ban – Rai Coffee Shop in maintaining or increasing sales, market segmentation, profitability.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งให้ความรู้ ข้อคิด คำแนะนำ คำปรึกษา พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาฟีฟี ลาเต๊ะ กรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย และให้คำชี้แนะในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่หอสมุด มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลวิทยานิพนธ์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการพิมพ์วิทยานิพนธ์

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ.....	9
ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ให้บริการ.....	18
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ระเบียบวิธีวิจัย.....	25
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	26
ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27

บทที่		หน้า
3	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
	แหล่งที่มาของข้อมูล.....	28
	การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	28
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4	ผลการวิจัย.....	31
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ	34
	พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค.....	34
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค	42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	47
5	อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	105
	สรุปผลการวิจัย.....	105
	การอภิปรายผลการวิจัย.....	114
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	118
	ข้อเสนอแนะ.....	122
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	124
	รายการอ้างอิง.....	125
	ภาคผนวก.....	128
	ภาคผนวก ก.....	129
	ภาคผนวก ข.....	136
	ประวัติผู้วิจัย.....	140

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ปริมาณการดื่มกาแฟสดเฉลี่ย.....	2
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	11
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ.....	31
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ.....	32
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา.....	32
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ.....	33
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ.....	33
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน.....	34
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์...	35
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	36
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ.....	37
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	38
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	39
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	40
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	41
4.14	สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	42
4.15	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค.....	43
4.16	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ.....	43

ตารางที่	หน้า
4.17 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน.....	44
4.18 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภค ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	45
4.19 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภค ด้านประเภทช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	45
4.20 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	46
4.21 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภค ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ.....	46
4.22 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภค ด้านลักษณะการให้บริการ.....	47
4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	48
4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	50
4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา.....	52
4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านสถานที่ให้บริการ.....	53
4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	54
4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	55
4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด.....	57
4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	59
4.31 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	60

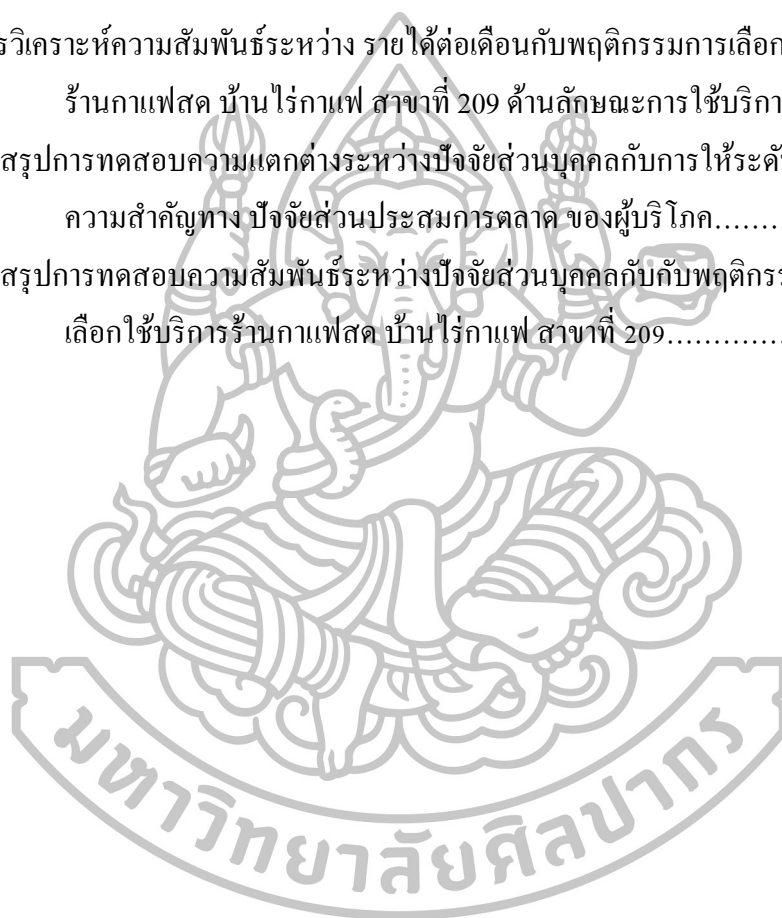
ตารางที่		หน้า
4.32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคระหว่างการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	62
4.33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา.....	63
4.34	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	64
4.35	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	66
4.36	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	67
4.37	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
4.38	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	70
4.39	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค.....	71
4.40	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ.....	72
4.41	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน.....	73
4.42	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ.....	73
4.43	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ.....	74
4.44	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ.....	74
4.45	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	75

ตารางที่		หน้า
4.46	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการให้บริการ.....	75
4.47	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค.....	76
4.48	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ.....	77
4.49	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน.....	78
4.50	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ.....	78
4.51	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ.....	79
4.52	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ.....	80
4.53	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	80
4.54	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการให้บริการ.....	81
4.55	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค.....	82
4.56	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ.....	82
4.57	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน	83
4.58	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ.....	84

ตารางที่		หน้า
4.59	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ.....	84
4.60	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเลือกใช้บริการ.....	85
4.61	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ.....	85
4.62	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการให้บริการ.....	86
4.63	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค..	87
4.64	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ.....	87
4.65	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อ เดือน.....	88
4.66	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ	89
4.67	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ.....	89
4.68	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเลือกใช้บริการ....	90
4.69	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ.....	91
4.70	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการให้บริการ.....	91

ตารางที่		หน้า
4.71	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค.....	92
4.72	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ.....	93
4.73	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน.....	93
4.74	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ.....	94
4.75	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่ กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ.....	95
4.76	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเลือกใช้บริการ.....	96
4.77	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้.....บริการ.....	96
4.78	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ.....	97
4.79	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค..	98
4.80	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ.....	99
4.81	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน.....	100
4.82	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ	101
4.83	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ.....	102

ตารางที่		หน้า
4.84	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ....	103
4.85	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ.....	104
4.86	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ.....	105
4.87	ผลสรุปการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับ ความสำคัญทาง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภค.....	105
4.88	ผลสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209.....	106



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ และมีรสนิยมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ใช้ถุงกาแฟซึ่งแตกต่างไปจากรสนิยมของต่างชาติที่นิยมบริโภคกาแฟกินอย่างแพร่หลาย อย่างสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2557)

วิวัฒนาการในการจำหน่ายกาแฟเริ่มจากรถเข็นขายกาแฟที่เราเคยเห็นกัน จะมีถุงลวกกาแฟแล้วเทใส่ถ้วยน้ำตาล ใส่นม คนให้เข้ากัน แล้วทานกับปาท่องโก๋ ซึ่งเป็นของกลุ่มคนและมีโต๊ะกลมและเก้าอี้ นั่ง มักจะพบเห็นได้ตามตลาดสด สถานที่คนพลุกพล่าน เป็นต้น และรูปลักษณะจะเป็นแบบเรียบเน้นขายผลิตภัณฑ์มากกว่าขายรูปลักษณ์ (สุรินทร์ วัชรประริษา, 2548) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก (ศุภานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์, 2548) เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟยังเปิดกว้างอยู่ แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจใดๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟสดก็เช่นกัน แม้จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอยู่ ทราบใดที่กาแฟยังสร้างสุนทรีย์ให้กับผู้ที่รักการดื่มได้ แต่การทำธุรกิจตามกระแสผู้ประกอบการอาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ จึงควรศึกษาข้อมูลบางส่วนไว้

ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟสดในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟสดมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2551) สาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟสดรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น สตาร์บัคส์ เป็นต้น สภาพดังกล่าวสร้างความฉีกหักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมากขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟเป็นถุงที่ขายจากรถเข็นกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมา

นิยมเข้าร้านกาแฟสด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ตามสถิติปริมาณการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยของคนไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2556) ตามตาราง 1.1 ระบุว่า คนไทยยังดื่มกาแฟสดในปริมาณที่น้อยมากต่อคนเมื่อเทียบกับชาวญี่ปุ่นและชาวอเมริกา แต่วิถีของคนไทย ก็เริ่มมีแนวโน้มหันมาบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น มาจากวิถีชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันไปจากอดีตที่เกิดจากวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของโลกในยุคปัจจุบันทำให้คนในสังคมต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ทำให้คนเราต้องเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา การใช้ชีวิตประจำวันก็จะเป็นแบบคนในเมืองใหญ่ สิ่งที่ต้องการไม่ใช่แค่เพียงการบริโภคเพื่อให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่อาจเป็นการบริโภคเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ เป็นการแสดงถึงสถานะของตนเอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภคภายใต้ระบบทุนนิยม

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ย

ประเทศ	ปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ย(แก้ว/คน/ปี)
ไทย	130-150
ญี่ปุ่น	500
สหรัฐอเมริกา	700

แต่ปัจจุบันจะเห็นว่าธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นธุรกิจที่อัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมักมีอยู่โดยทั่วไปตามย่านเศรษฐกิจต่างๆ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านกาแฟสดอย่างรวดเร็วนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่เพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายของผู้บริโภคที่บ้างมาเพื่อลิ้มลองรสชาติกาแฟอันหอมหวานและบรรยากาศของร้าน บ้างนัดหมายกันมาเพื่อพูดคุยเรื่องธุรกิจ หรือเป็นแหล่งนัดพบระหว่างเพื่อนฝูง บ้างมาเพื่อต้องการที่สำหรับอ่านหนังสือหรือทำงาน แม้กระทั่งบริโภคเพื่อการแสดงออกถึงค่านิยม

สถานะตามกระแสการบริโภคนิยม ผลจากสิ่งเหล่านี้ได้ทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟสดของไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงมากในระยะเวลาอันสั้น แนวโน้มการบริโภคกาแฟของคนไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ

ร้านกาแฟ จากความรื้อนแรงในธุรกิจกาแฟสดนี้เองทำให้ ปัจจุบันกระแสความนิยมการบริโภค กาแฟสดใน “ร้านกาแฟในสถานึบริการน้ำมันและสถานึบริการแก๊ส LPG” ได้เพิ่มสูงขึ้น โดยดูจาก ปริมาณร้านกาแฟสดหลายๆ แบนด์ที่เป็ดใหม่มามากมาย ถึอเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่ น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด ที่จะนำเอาร้านกาแฟสดที่ มีมาตรฐานมาเป็นธุรกิจค้าปลีกในสถานึบริการแก๊ส LPG ให้เป็ดดำเนินธุรกิจร่วมกับสถานึบริการ แก๊ส LPG และจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้แทนจำหน่าย ผู้ประกอบการสถานึบริการแก๊ส LPG เป็นการพัฒนาธุรกิจให้เป็นจุดแข็งและสร้างความสมบูรณ์ให้กับสถานึบริการบริการแก๊ส LPG มาก ยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานึบริการน้ำมันและสถานึบริการแก๊ส LPG ไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันหรือเติมแก๊ส LPG เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอื่นๆ ด้วย รวมทั้งใช้บริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ โดยใช้บริการเครื่องดื่มกาแฟสดเป็นหลักและเครื่องดื่ม อื่นๆ รวมทั้งขนม อาหารว่าง โดยให้บริการเครื่องดื่มกาแฟสดที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเดินทางที่มีความต้องการแวะพักผ่อนระหว่างทาง (กานดา เสือจำศีล, 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 เพื่อทราบถึงเหตุผลการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการวิจัยทำให้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และเป็นแนวทาง ดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมกรณี ศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาการศึกษากิจการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. ด้านตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

3.2.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

3.2.2 ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านนิยม บริโภคเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ

4. ด้านพื้นที่

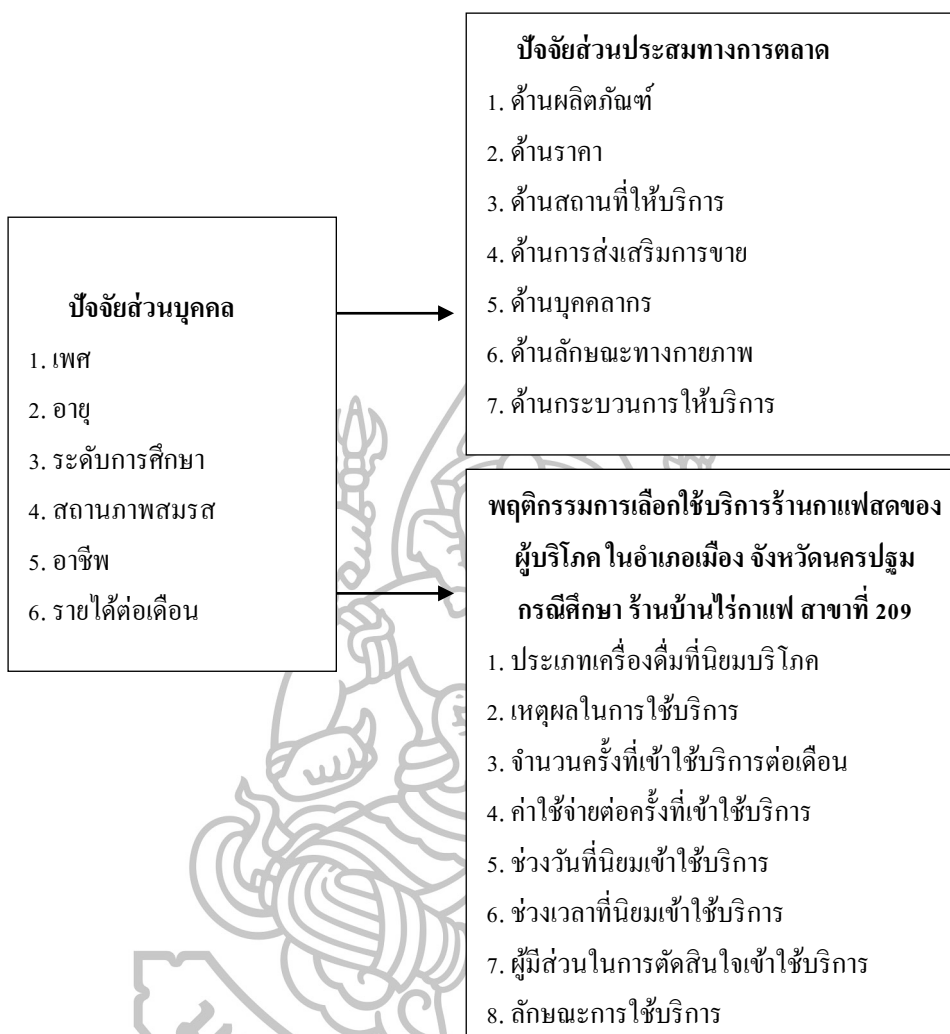
ผู้บริโภคร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมกรณีศึกษา ร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ได้นำแนวคิด ทฤษฎี สภาพปัญหา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลข้อมูลด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด
2. เพื่อนำผลข้อมูลด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทาง

การตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดและผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสด และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **กาแฟสด** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกาแฟทุกพันธุ์ที่ไม่มีส่วนผสมเจือปนของวัตถุอื่นอย่างอื่นและต้องผลิตมาจากเมล็ดกาแฟจากไร่ มิใช่สังเคราะห์ขึ้นจากห้องทดลองและต้องเป็นเมล็ดกาแฟที่ไม่มีการเก็บเป็นระยะเวลานาน ไม่มีกลิ่นหืนและไม่มีเชื้อรา
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือได้รับการบริการจากร้านกาแฟสด ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. **ร้านกาแฟสด ร้านบ้านไร่กาแฟ** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ประเภท กาแฟสด โกโก้ ชา นมสด และน้ำผลไม้ เค้กและเบเกอรี่ รวมทั้งสินค้าพรีเมียมของร้านบ้านไร่กาแฟ ผลิตภัณฑ์หลักคือ กาแฟคั่วบด โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี
4. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น
5. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจด้านบริการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
6. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
7. **ราคา** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ซึ่งแสดงออกในลักษณะจำนวนเงิน
8. **การส่งเสริมการจัดจำหน่าย** หมายถึง กระบวนการด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และการสร้างการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ระหว่างร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ กับผู้บริโภค

9. บุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง บุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ของร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภค โดยต้องให้บริการ แนะนำ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

10. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ส่วนประกอบที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านกาแฟสด

11. บ้านไร่กาแฟ เช่น กลิ่น แสง เสียง ลักษณะร้าน หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกร้าน เช่น สวนหย่อมหน้าร้าน โดยจะส่งผลให้เกิดความประทับใจกับการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

12. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทางธุรกิจบริการที่สร้างประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ โดยทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลา และถูกต้องแม่นยำ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209” ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ
2. ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ให้บริการ
5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย

การประกอบธุรกิจรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย ประกอบด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558)

1.1 ธุรกิจบุคคลธรรมดา เป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวไม่ได้ร่วมลงทุนกับบุคคลอื่น ทำให้มีอิสระในการดำเนินงานและตัดสินใจอย่างเต็มที่ ผลกำไรที่เกิดขึ้นก็ไม่ต้องแบ่งให้ใคร แต่เจ้าของธุรกิจจะต้องรับผิดชอบในหนี้สินของกิจการที่เกิดขึ้นไม่จำกัดจำนวน

1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญ เป็นการตกลงทำกิจการร่วมกันและแบ่งกำไรระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วน โดยทุกคนจะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกในหนี้สินของกิจการโดยไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วน ห้างหุ้นส่วนชนิดนี้กฎหมายไม่ได้บังคับให้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จึงเสมือนมีสภาพเป็นคณะบุคคล หากเลือกจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจะเรียกว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ความรับผิดชอบในหนี้ของหุ้นส่วน จะจำกัดเพียง 2 ปี นับตั้งแต่วันที่ออกจากการเป็นหุ้นส่วนเท่านั้น

1.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนชนิดนี้จะต้องจดทะเบียนนิติบุคคลตามกฎหมาย ผู้เป็นหุ้นส่วนสามารถโอนหุ้นให้บุคคลอื่นได้ไม่เหมือนกับห้างหุ้นส่วนประเภทแรก ลักษณะของห้างหุ้นส่วนประเภทนี้จะมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท ด้วยกัน คือ หุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบในหนี้สินของกิจการไม่จำกัดจำนวน และหุ้นส่วนที่รับผิดชอบในหนี้สินของกิจการจำกัดจำนวนไม่เกินจำนวนเงินที่ตนได้ลงทุนไป

1.4 บริษัทจำกัด การจัดตั้งกิจการจะต้องมีผู้ถือหุ้น ไม่น้อยกว่า 7 คน โดยการแบ่งเงินลงทุนออกเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่าๆ กัน ผู้ถือหุ้นจำกัดความรับผิดชอบไม่เกินจำนวนค่าหุ้นที่ยังส่งไม่ครบค่านับโดยคณะกรรมการบริษัททำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า

แนวความคิดนี้ทำให้ผู้ลงทุนทราบถึงรูปแบบการลงทุนว่า ควรจะเลือกลงทุนในรูปแบบธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ที่เหมาะสมกับการลงทุน โดยจะสัมพันธ์กับเงินที่นำมาลงทุนและแหล่งเงินทุน จะเห็นว่าการเลือกรูปแบบจะมีผลทางด้านภาษี จะสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับ โดยแนวความคิดรูปแบบธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในประเทศไทย สามารถตอบกรอบแนวความคิดในเรื่องของ การเงิน (Finance) ได้เนื่องจากเป็นการอธิบายถึงรูปแบบการลงทุนธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ว่ามีรูปแบบและนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย

2. ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE? และHOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS & OPERATIONS ดังตาราง ด้านล่างต่อไปนี้เป็น การแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด-จำหน่าย และการส่งเสริม-การตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบ สนองความ-พึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขายโดยใช้พนักงานขาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) การตลาดทางตรง	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อและความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว และกาประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า การทราบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่รูปแบบ คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความคิด จนทำให้เกิดการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อทราบถึงความต้องการ การซื้อ การใช้ที่สามารถตอบสนองความต้องการ จะทำให้เราเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อายุ อาชีพ มีความต้องการเหมือนหรือแตกต่างกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำตลาดและมอบสิ่งที่ลูกค้าไม่อาจปฏิเสธได้

การทบทวนทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงแนวคิดเรื่องความต้องการในเบื้องต้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้และผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาและตั้งเป็นข้อคำถามในการเก็บข้อมูล

3. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ

ความหมายของการบริการ

(สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543) กล่าวว่า บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

(สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) ได้ให้ความหมายคำว่าบริการ คือ การกระทำที่เป็นขั้นตอน และแสดงเป็นผลงานออกมาจากผู้ให้บริการส่งให้กับลูกค้า ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ประกอบในการแลกเปลี่ยนบริการด้วยแต่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ได้ให้ความหมายการบริการว่า เป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้

(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่นำเสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมหรือผลประโยชน์

ความหมายของการบริการ

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004, p.13 อ้างถึงใน จูติรัตน์ คุณรัตน์นารถ 2550, หน้า 298 - 302) กล่าวถึงเกณฑ์การแบ่งลักษณะของบริการ และประเภทของบริการไว้ ดังนี้

1 ลักษณะของบริการตามเกณฑ์ทั่วไป

1.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (Service product) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่นำเสนอเป็นวัตถุประสงค์หลักของการซื้อขาย

1.2 บริการส่วนควบหรือบริการส่วนเพิ่ม (Component service) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่จัดเสริมหรือสนับสนุนการซื้อขายสินค้า

2 ลักษณะของบริการตามเกณฑ์ความแตกต่างจากสินค้า

2.1 ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ (Do not obtain ownership) ลูกค้าเป็นได้เพียงผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ผลิตบริการหรือเป็นเจ้าของสินค้า เครื่องมือเครื่องใช้ หรือสถานที่ให้บริการ

2.2 บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการนั้นจะไม่มีตัวตน ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นและไม่สามารถสัมผัสได้ การเสนอขายจึงควรแสดงถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับแต่เนื่องจากบริการไม่มีตัวตน การนำเสนอคุณค่าของบริการส่วนหนึ่งจึงต้องสื่อจากองค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตน

2.3 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ (Customer involvement) โดยส่วนใหญ่การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กันไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการใช้บริการออกจากกันได้ ลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วมผลิตบริการในขณะนั้น ซึ่งคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นในระหว่างการผลิตบริการไปจนถึงบริการสิ้นสุด

2.4 บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตบริการ (People are part of product) แม้ว่าบริการหลายประเภทที่ต้องใช้องค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตน เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ วัสดุ และสถานที่ในการผลิตบริการแล้ว ต้องมีบุคลากรซึ่งเป็นพนักงานใช้องค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตนดังกล่าวเพื่อผลิตบริการให้ลูกค้า

2.5 การบริการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานให้มีความสม่ำเสมอได้ยาก (Heterogeneity) เนื่องจากสิ่งที่ย้อนเข้าสู่ระบบการผลิต เช่น คุณภาพ ปริมาณขององค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตน ความรู้ความชำนาญ ทักษะ และอารมณ์ของพนักงานให้บริการ เวลาที่ให้บริการ ตลอดจนลักษณะและระดับความต้องการของลูกค้ามักจะมี ความผันแปร แต่ถ้าสามารถควบคุมความผันแปรได้ จะเป็นผลดีในการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการบริการ

2.6 บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการประเมินคุณค่า (Difficult evaluation) การประเมินคุณภาพของบริการจะอาศัยอารมณ์และความรู้สึกเสียส่วนใหญ่ ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกจากการใช้บริการจะสั่งสมเป็นทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ ดังนั้นในการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

2.7 บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Cannot be inventory) เนื่องจากบริการเป็นลักษณะของการกระทำหรือปฏิบัติการมากกว่าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ บริการจะเกิดขึ้นเมื่อผลิตและรับบริการในขณะเดียวกัน ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือน กับสินค้าคงคลังเพื่อรอการจำหน่าย ถ้าไม่ใช่บริการ ณ สถานที่หรือเวลาที่กำหนดจะไม่สามารถให้บริการนั้นได้

2.8 เวลาเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพบริการ (Time factor assumes quality) เนื่องจากการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องรับบริการไปพร้อมกับการผลิตบริการนั้น หากลูกค้าต้องรอคอยการใช้บริการ หรือขณะรับบริการใช้เวลานานเกินกว่าที่คาดหวังไว้ จะรู้สึกไม่พึงพอใจ ธุรกิจบริการจำนวนมากใช้เรื่องเวลาเป็นสิ่งจูงใจด้านคุณค่าของบริการ โดยปกติลูกค้าส่วนใหญ่จะคาดหวังว่าบริการที่ต้องการจะได้ควรใช้เวลาไม่นานเท่าใด

2.9 บริการมีช่องทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้า (Different distribution) สืบเนื่องจากบริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจึงมักเป็นโครงสร้างช่องทางตรง โดยลูกค้าจะรับบริการโดยตรงจากผู้ให้บริการ แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีทางการสื่อสารให้มีความเจริญก้าวหน้าทำให้ธุรกิจบริการบางประเภทสามารถให้บริการโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมารับบริการ ณ สถานที่ให้บริการโดยตรง หรือการใช้โครงสร้างช่องทางจำหน่ายทางอ้อม โดยอาศัยบุคคลที่สามเข้ามาช่วยในการจำหน่าย

ประเภทของบริการที่แบ่งตามกระบวนการด้านบริการ

เนื่องจากการให้บริการลูกค้ามักเกี่ยวข้องกับการผลิตบริการ หากจำแนกประเภทของบริการตามกระบวนการด้านบริการสามารถจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์, 2550)

1 บริการเกี่ยวกับบุคคล (People processing) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับปฏิริยาที่มองเห็นได้และจับต้องได้ไปจนถึงร่างกายของบุคคล ลูกค้าต้องเข้าร่วมในกระบวนการผลิตเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ซึ่งลูกค้าจะนำตัวเองเข้าสู่กระบวนการบริการและถ้าลูกค้าต้องการคุณประโยชน์จากบริการต้องให้ความร่วมมือในการผลิตบริการอย่างดี

2 บริการเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ (Possession processing) เป็นบริการเกี่ยวข้องกับปฏิริยาที่จับต้องได้และมองเห็นได้ ที่มีต่อสินค้าและสิ่งของลูกค้าเป็นเจ้าของบริการประเภทนี้ลูกค้าเกี่ยวข้องกับกายน้อยกว่าประเภทแรกที่กำลังกล่าวมาแล้ว แต่สิ่งของของลูกค้าเป็นเจ้าของต้องอยู่ในกระบวนการบริการ

3 การบริการเกี่ยวกับการกระตุ้นความคิด (Mental stimulus processing) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับปฏิริยาตอบสนองต่อความคิดและจิตใจของบุคคล ซึ่งบริการทางความคิดเหล่านี้จะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า บริการนี้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องนำตัวเองเข้าสู่กระบวนการผลิตบริการโดยตรง แต่สามารถรับบริการผ่านสื่อต่างๆ ได้ บรรยากาศ อารมณ์ และความรู้สึกที่ได้รับจะแตกต่างจากการอยู่ในกระบวนการผลิตจริง แม้ว่าผู้ใช้บริการจะสามารถรับบริการผ่านสื่อต่างๆ ได้ แต่ความมีคุณค่าของบริการจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความตั้งใจและการให้เวลา

4 บริการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร (Information processing) เป็นบริการที่มีการสัมผัสทางกายภาพน้อยที่สุด จับต้องได้ยากที่สุด บริการประเภทนี้ผู้ให้บริการต้องใช้ความรู้ความสามารถ และจรรยาบรรณในการผลิตข้อมูล การส่งมอบข้อมูลสามารถกระทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต กระบวนการผลิตบริการอาจใช้ทั้งบุคคล และเครื่องมือจำพวกคอมพิวเตอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้าช่วยในการผลิต เมื่อผลิตสำเร็จจะปรากฏในรูปแบบข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในข้อมูลข่าวสารจึงต้องอาศัยภาพพจน์ ประสิทธิภาพงานของบริษัท และจรรยาบรรณของผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบ

คุณลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Attributes)

เนื่องจากคุณลักษณะของคุณภาพบริการมีดังนี้ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศล, 2551)

1 ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ในครั้งแรกการให้บริการที่ถูกต้องถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดของธุรกิจบริการ

2 ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) คือ สุภาพ มีมารยาท มีน้ำใจ มีความเอื้ออาทร พุดจาไพเราะ เห็นอกเห็นใจ เข้าใจหัวอกลูกค้า หรือเรียกรวมๆ ว่ามีใจบริการ

3 ความสอดคล้อง คงเส้นคงวา (Consistency) คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกันทุกที่ทุกเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่เราสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ เมื่อลูกค้าเข้าไปใช้บริการที่สาขาใด เวลาใดก็ตาม ก็จะได้รับบริการที่เหมือนกัน

4 การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility) คือ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลากหลายช่องทาง และในแต่ละช่องทางที่ให้ลูกค้าติดต่อนั้น ต้องสะดวกและง่ายในการติดต่อ พุดคุย และเข้ารับบริการ

5 การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองถูกทอดทิ้ง ไม่ได้รับความสนใจ หรือเมื่อแจ้งอะไรมาแล้ว บริษัทก็เงียบหายไป ซึ่งการตอบสนองนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การโทรกลับไปหาลูกค้าทันทีที่ได้รับข้อมูลหรือจะเป็นการส่งอีเมลตอบกลับไปหาลูกค้า

6 ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จและครบถ้วนในครั้งเดียว (One Stop Service) เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องแจ้งข้อมูลหลายครั้งหรือพุดกับหลายๆ คน ผลดีที่จะเกิดแก่ บริษัทก็คือ ลูกค้าประทับใจในบริการ และบริษัทอาจจะสามารถขายบริการได้เพิ่มขึ้น (Cross Sale)

7 เวลา (Timeliness) ในยุคปัจจุบันเรื่องของเวลาถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นยุคของการแข่งขันสูง ลูกค้าอยากได้รับบริการตามที่ต้องการ ภายในเวลาที่เหมาะสม ลูกค้าต้องการใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการรอคอย ไม่อยากรอนาน ไม่อยากถูกรัดคิว หรือถูกเอาเปรียบ

ลูกค้าย่อมมีโอกาเลือกและเปรียบเทียบกับคู่แข่งเสมอ หากธุรกิจมีคุณลักษณะของคุณภาพทั้ง 7 ข้อนี้ มีจุดอ่อนเพียงข้อใดข้อหนึ่ง แน่แน่นอนว่า ลูกค้าย่อมมีโอกาย้ายไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งได้ตลอดเวลา

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่กล่าวมานี้ ตั้งแต่ความหมายของการบริการ ลักษณะของการบริการ ประเภทของบริการ และคุณลักษณะของคุณภาพบริการนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูล โดยเฉพาะการสอบถามถึงข้อคิดเห็นในส่วนข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาวิเคราะห์และเสนอปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านกาแฟสดบ้านไร่ กาแฟสาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมกรณีศึกษา

4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ให้บริการ

พฤติกรรมของผู้ให้บริการ

(จิตตินันท์ นันทไพบลย์, 2551) กล่าวว่าไว้ว่าธุรกิจบริการที่จะประสบความสำเร็จนั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่พนักงาน องค์กรต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติและบุคลิกภาพที่เหมาะสม คุณสมบัติเบื้องต้นของพนักงานบริการมีดังนี้

1 สิ่งที่ผู้บริการควรมี (A Must) อันดับแรก คือ ความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีอีกด้วย

2 บุคลิกภาพและการแต่งกาย (Personal Presentation) ต้องดูสะอาดสะอ้าน เรียบร้อย รวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ และการแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปตามธรรมชาติ

3 มีเทคนิคในการให้บริการ (Service Technique) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสนทนา เพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ การสนทนาให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจมีวิธีการดังนี้

3.1 สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่นใจ ควรแสดงความเป็นมิตร โดยอาจจะแสดงออกทางสีหน้า แววตา และกิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง อาทิ เช่น ขอประทานโทษครับ (ค่ะ) มีอะไรให้ผม (ดิฉัน) ช่วยประสานงานได้บ้างครับ (ค่ะ) กรุณารอสักครู่ นะครับ (ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจนลูกค้าฟังไม่รู้เรื่อง

3.2 เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรที่จะตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ลูกค้าพูด ไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา และควรสบตากับลูกค้าเป็นระยะๆ พร้อมกับมีกิริยาตอบรับ

3.3 ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่า ผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในสิ่งที่ลูกค้าพูดอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจในงานบริการ

4 ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Product Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ รวมทั้งสามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ รู้ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบาย และวิธีการต่างๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาด เสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

5 มีความช่างสังเกต (Observant) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นคนที่มีความช่างสังเกต เพราะหากรู้ว่าบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการ ก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

6 ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ความช่วยเหลือ และแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

7 ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาจะเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจ ที่จะติดต่อขอรับบริการ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วาจาสุภาพ

8 ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการ ดังนั้นจึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานบริการให้ดียิ่งขึ้น

9 ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional Control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือผู้อื่น อีกทั้งต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น ซึ่งมีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทของลูกค้าจะแตกต่างกัน เมื่อลูกค้าไม่ได้ตั้งใจ อาจจะตำหนิ พุดจาก้าวร้าว หรือแสดงกิริยามารยาทที่ไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

10 ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติแต่บางกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาเร่งด่วนผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

11 ต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ (Attitude) งานบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการจึงต้องมีความคิด ความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ดี และเต็มใจที่จะให้บริการ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

12 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด การขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

การทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับผู้ให้บริการดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติ เบื้องต้นของผู้ให้บริการในร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้โดยคุณสมบัติเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจบริการอย่างร้านกาแฟเพราะผู้ให้บริการหรือพนักงานมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับทางร้านได้

5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นแนวคิดที่นำไปใช้การช่วยออกแบบสอบถามในชุดที่ 2 ใช้กับกลุ่มประชากร ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด โดยมีบุคคลกล่าวถึงแนวความคิดนี้ว่า (ศุภานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์, 2547) ได้กล่าวว่าเป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมเลือกและตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งของพฤติกรรมซื้อ เช่นเดียวกับกรณีของผู้บริโภค โดยแนวความคิดดังกล่าวมีแนวคิดดังนี้

ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคจะสร้างความพึงพอใจ (Preference) ไว้ในความคิด ความพอใจนี้มาจากความรู้สึก ความคิดเห็นหรือการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ และที่สำคัญที่สุด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนมากสร้างมาจากประสบการณ์ของการได้ใช้สินค้าและบริการนั้นมาแล้ว ความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการทำให้เกิดระบบการเปรียบเทียบ เมื่อผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าและบริการที่ประสงค์ก็ทำการเปรียบเทียบว่าสินค้าและบริการใดที่ตนมีความพึงพอใจหรือชอบมากน้อยหรือเท่ากัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของอรรถประโยชน์หรือความพอใจจากการบริการสินค้าและบริการ (เสาวนีย์ บุญโต, 2553)

การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้จากตัวผลิตภัณฑ์
2. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เกิดจากการที่การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ลูกค้าเป้าหมาย
3. อรรถประโยชน์ด้านเวลา การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในด้านเวลา โดยการเตรียมสินค้าให้พร้อมในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ
4. อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ การตลาดช่วยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น โดยการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค
5. อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ การตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังลูกค้า

แนวความคิดนี้จะเน้นเรื่องความพอใจและอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ถ้าผู้บริโภคพอใจกับรสชาติของกาแฟสด กลิ่น การบริการ แน่นนอนย่อมมีการจงรักภักดีตามมา และเกิดการซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดซ้ำ โดยผลที่ทางร้านกาแฟสดได้รับ คือ กำไรจากซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคและกำไรมาน้อยก็มีความสัมพันธ์โดยจะผันแปรไปในทิศทางเดียวกันกับความพอใจของผู้บริโภค ฉะนั้นทางร้านกาแฟสดควรมุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นหลักเพื่อให้ธุรกิจเจริญและยั่งยืนอยู่ตลอดไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณี กิตติภาดากุล, 2545 ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบล็คแคนยอนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพนักงานและด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและด้านราคา โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพแตกต่างกัน จึงมีการเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างในด้านพนักงานและกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพ โดยพิจารณาในเรื่องเพศเป็นหลัก และจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟพบว่าอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลาและสถานที่ในการดื่มและปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมด้านความถี่ในการใช้บริการ

ชนัญญา ศรีลลิตา, 2551 ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยบุคคลด้านอื่นมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจ น้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้มาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

นุชนารถ คุปต์ชัยธร, 2548 ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพทำงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานดี ส่วนพฤติกรรมในการ ดื่มมักจะดื่มในช่วงเช้า สาเหตุของการดื่มคือชอบรสชาติที่หวานหอมมักนิยมดื่มในร้านแบบคอฟฟี่ คอร์เนอร์และคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ารวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังให้ ความสำคัญในด้านราคาต่างกัน ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ณัฐวรรณ โสมาศรี, 2549 ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยาและเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมือง พัทยา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของกลุ่มผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย โดยลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

วาสนา อัสสะพิบูล, 2547 ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการในร้านกาแฟที่ระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าไทยที่ศึกษามีการปรับกลยุทธ์ เพื่อดำเนินธุรกิจและแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าต่างประเทศ ต่อเนื่องและจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมพบว่า กลุ่มตัวอย่างของร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด แต่เลือกใช้บริการ ร้านแบล็คแคนยอนกับสตาร์บัคส์เป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่ม ตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม เพื่อดื่มกาแฟเป็นหลักและใช้เป็นสถานที่นัดหมาย ส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมใช้

บริการในช่วงเวลา 11.00-16.00 น. มากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-200 บาท ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านที่จะใช้บริการเองและแผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์ ช่วยกระตุ้นการเลือกใช้บริการมากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟพรีเมียม ต่างประเทศมากกว่าร้านกาแฟพรีเมียมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการขยายตลาดกาแฟพรีเมียมราคาประหยัด เนื่องจากยังมีโอกาสทางการตลาดในส่วนนี้ และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจและเชิงบรรยาย ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. แหล่งที่มาของข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ ผู้บริโภคกาแฟสดบริเวณพื้นที่ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อทำการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคร้านอาหารบริเวณพื้นที่ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นผู้บริโภคร้านอาหารบริเวณพื้นที่ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่มีการบันทึกจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 จึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร W.G. Cochran, 1953 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

(ระดับความเชื่อมั่น 95%)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{0.05(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025}$$

$$= \frac{0.96}{0.0025}$$

$$\text{ฉะนั้นตัวอย่าง} = 384$$

จากผลการคำนวณได้ 384 คน เป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้สูงขึ้น ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended form) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด

นครปฐม วิทยาลัยฯ ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของ

ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิทยาลัยฯ ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือ ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. แบบสอบถามถูกทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ที่ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6

6. ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้งานจริง

6. แหล่งที่มาของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยตัวเอง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด พร้อมกับได้แนบคำชี้แจงถึงรายละเอียดของแบบสอบถามในแต่ละตอน และให้ข้อเสนอแนะถึงวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงการทำวิจัยและการเก็บข้อมูล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เดินทางไปเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยตนเอง โดยมีการนัดแนะเวลาและสถานที่กับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ให้มาคืนเอกสารยังร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่อในช่วงเวลาเดียวกันกับที่แจกแบบสอบถาม นอกจากนั้นจะเป็นการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตอบและรับกลับโดยทันที เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวกลับมาทำการวิเคราะห์

7. การสร้างเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การวัดระดับดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

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

เกณฑ์การวัดระดับตัวแปร

การศึกษาครั้งนี้ตัวแปรที่ใช้วัด คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย พอใจน้อยที่สุด วัดโดยหาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของคะแนนรวมที่ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามและแบ่งช่วงค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมออกเป็น

เกณฑ์การวัดระดับตัวแปร

ระดับ	คะแนน
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์สำคัญ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์สำคัญ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์สำคัญ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์สำคัญ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์สำคัญ น้อยที่สุด

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

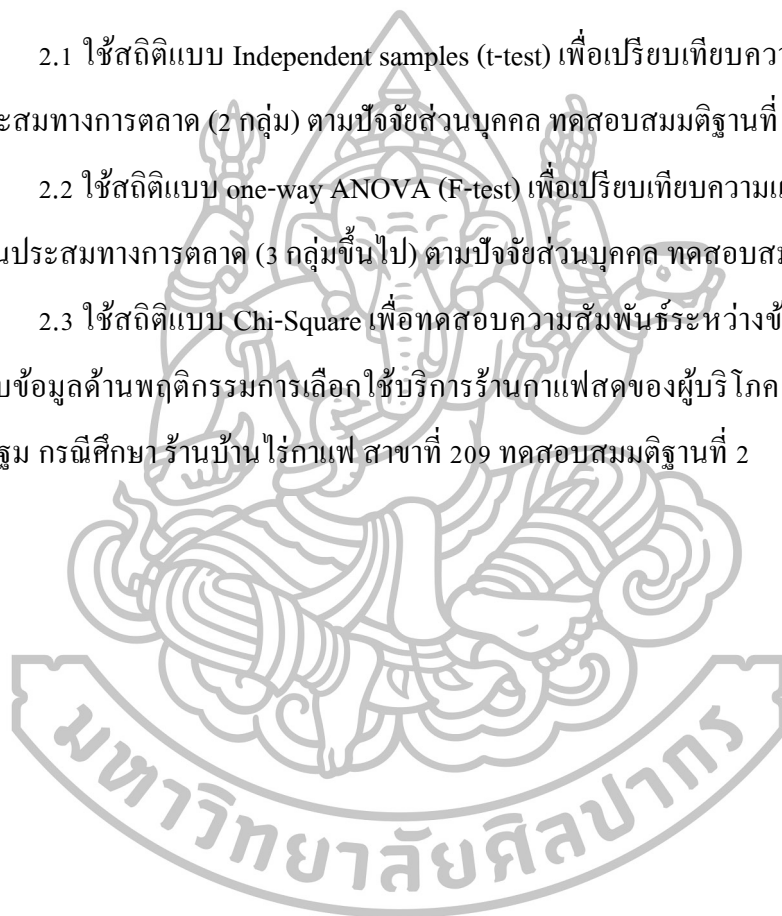
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ใช้สถิติ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติแบบ Independent samples (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2 กลุ่ม) ตามปัจจัยส่วนบุคคล ทดสอบสมมติฐานที่ 1

2.2 ใช้สถิติแบบ one-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3 กลุ่มขึ้นไป) ตามปัจจัยส่วนบุคคล ทดสอบสมมติฐานที่ 1

2.3 ใช้สถิติแบบ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ทดสอบสมมติฐานที่ 2



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	114	28.5
31 – 40 ปี	158	39.5
41 ปีขึ้นไป	128	32.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.3
ปริญญาตรี	202	50.5
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	89	22.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และระดับการศึกษาปริญญาโท/ปริญญาเอก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
โสด	169	42.3
สมรส	211	52.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	116	29.0
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	167	41.8
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.3
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.5
10,001 – 20,000 บาท	140	35.0
20,001 – 30,000 บาท	121	30.3
30,001 – 40,000 บาท	117	29.3
40,001 – 50,000 บาท	4	1.0
50,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขายด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. รสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม อื่นๆ (กลิ่นหอม เข้มข้น)	285 (71.25)	64 (16.00)	41 (10.25)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.56	0.786	มากที่สุด	1
2. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย สะดุดตา)	141 (35.25)	225 (56.25)	8 (2.00)	9 (2.25)	17 (4.25)	4.16	0.906	มาก	5
3. มีเบเกอรี่จำหน่ายภายใน ร้าน	264 (66.00)	103 (25.75)	22 (5.50)	8 (2.00)	3 (0.75)	4.54	0.755	มากที่สุด	2
4. ความสะอาดปลอดภัยมี เครื่องหมายยอมรับ	212 (53.00)	157 (39.25)	19 (4.75)	5 (1.25)	7 (1.75)	4.40	0.789	มากที่สุด	3
5. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลายชนิด	206 (51.50)	158 (39.50)	23 (5.75)	10 (2.50)	3 (0.75)	4.38	0.770	มากที่สุด	4
รวม						4.41	0.801	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (กลิ่นหอม เข้มข้น) มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน ความสะอาดปลอดภัยมีเครื่องหมายยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.54, 4.40 และ 4.38 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย สะดุดตา) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านผลิตรายการ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	ระดับความสำคัญ			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	100 (25.00)	136 (34.00)	159 (39.75)	4 (1.00)	1 (0.25)	3.83	0.825	มาก	2
2. มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	115 (28.75)	115 (28.75)	161 (40.25)	4 (1.00)	5 (1.25)	3.83	0.903	มาก	3
3. มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	120 (30.00)	118 (29.50)	145 (36.25)	10 (2.50)	7 (1.75)	3.83	0.946	มาก	4
4. มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	93 (23.25)	118 (29.50)	169 (42.25)	7 (1.75)	13 (3.25)	3.68	0.957	มาก	5
5. มีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	120 (30.00)	126 (31.50)	141 (35.25)	7 (1.75)	6 (1.50)	3.87	0.918	มาก	1
รวม						3.81	0.910	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นและมีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.83, 3.83, 3.83 และ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีความเหมาะสม	110 (27.50)	121 (30.25)	160 (40.00)	6 (1.50)	3 (0.75)	3.82	0.879	มาก	3
2. มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ	77 (19.25)	98 (24.50)	223 (55.75)	2 (0.50)	0 (0)	3.62	0.794	มาก	5
3. วันเวลาเปิด-ปิดของร้านกาแฟมีความเหมาะสม	110 (27.50)	100 (25.00)	180 (45.00)	7 (1.75)	3 (0.75)	3.77	0.900	มาก	4
4. บริเวณรอบร้านกาแฟมีความเป็นส่วนตัว	127 (31.75)	145 (36.25)	127 (31.75)	1 (0.25)	0 (0)	4.00	0.804	มากที่สุด	1
5. สถานที่ตั้งปลอดภัย ไม่มีคนเปลี่ยว	112 (28.0)	121 (30.25)	156 (39.00)	8 (2.0)	3 (0.75)	3.83	0.889	มาก	2
รวม						3.81	0.853	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ บริเวณรอบร้านกาแฟมีความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งปลอดภัย ไม่มีคนเปลี่ยว ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีความเหมาะสม วันเวลาเปิด-ปิดของร้านกาแฟมีความเหมาะสม และมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.82, 3.77 และ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	59 (14.75)	135 (33.75)	157 (39.25)	40 (10.00)	9 (2.25)	3.49	0.939	มาก	1
2. มีการลดราคา	33 (8.25)	103 (25.75)	163 (40.75)	78 (19.50)	23 (5.75)	3.11	1.001	ปานกลาง	3
3. จัดกิจกรรมแจกของแถมของสมนาคุณ	30 (7.50)	100 (25.00)	169 (42.25)	72 (18.00)	29 (7.25)	3.08	1.008	ปานกลาง	5
4. มีของฟรีแถมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำบ้านไร่กาแฟ	30 (7.50)	103 (25.75)	161 (40.25)	83 (20.75)	23 (5.75)	3.09	0.995	ปานกลาง	4
5. มีระบบสมาชิกและสะสมยอด	33 (8.25)	107 (26.75)	159 (39.75)	79 (19.75)	22 (5.50)	3.13	1.001	ปานกลาง	2
รวม						3.18	0.853	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีระบบสมาชิกและสะสมยอด มีการลดราคา มีของฟรีแถมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำบ้านไร่กาแฟ และจัดกิจกรรมแจกของแถมของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 3.11, 3.09 และ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	ระดับความสำคัญ		
							S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความสุภาพ กิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	100	136	159	4	1	3.83	0.825	มาก	2
	(25.00)	(34.00)	(39.75)	(1.00)	(0.25)				
2. ลักษณะบุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางของ พนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม	115	115	161	4	5	3.83	0.903	มาก	3
	(28.75)	(28.75)	(40.25)	(1.00)	(1.25)				
3. ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน	120	118	145	10	7	3.83	0.946	มาก	4
	(30.00)	(29.50)	(36.25)	(2.50)	(1.75)				
4. พนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ	93	118	169	7	13	3.68	0.957	มาก	6
	(23.25)	(29.50)	(42.25)	(1.75)	(3.25)				
5. พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	120	126	141	7	6	3.87	0.918	มาก	1
	(30.00)	(31.50)	(35.25)	(1.75)	(1.50)				
6. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	110	121	160	6	3	3.82	0.879	มาก	5
	(27.50)	(30.25)	(40.00)	(1.50)	(0.75)				
รวม						3.81	0.905	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ความสุภาพ กิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะบุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางของ พนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.83, 3.83, 3.83, 3.82 และ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	ระดับความสำคัญ			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด	77 (19.25)	98 (24.50)	223 (55.75)	2 (0.50)	0 (0)	3.62	0.794	มาก	4
2. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ	110 (27.50)	100 (25.00)	180 (45.00)	7 (1.75)	3 (0.75)	3.77	0.900	มาก	3
3. บริการผู้บริโภครด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน	127 (31.75)	145 (36.25)	127 (31.75)	1 (0.25)	0 (0)	4.00	0.804	มาก	1
4. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง	112 (28.00)	121 (30.25)	156 (39.00)	8 (2.00)	3 (0.75)	3.83	0.889	มาก	2
รวม						3.83	0.889	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ บริการผู้บริโภครด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ และการตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.83, 3.77 และ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	ระดับความสำคัญ			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีความรวดเร็วในการ ให้บริการ	189 (47.25)	175 (43.75)	13 (3.25)	17 (4.25)	6 (1.50)	4.31	0.846	มากที่สุด	2
2. มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำให้กับผู้บริโภค	163 (40.75)	210 (52.50)	16 (4.00)	9 (2.25)	2 (0.50)	4.31	0.699	มากที่สุด	3
3. บริการผู้บริโภคด้วยความ เสมอเท่าเทียมกัน	180 (45.00)	183 (45.75)	14 (3.50)	19 (4.75)	4 (1.00)	4.29	0.826	มากที่สุด	4
4. ความสะดวกที่ได้รับจากการ บริการ แต่ละขั้นตอน	188 (47.00)	195 (48.75)	8 (2.00)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.40	0.668	มากที่สุด	1
5. ระยะเวลาในการให้บริการมี ความเหมาะสมตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้รับบริการ	183 (45.75)	179 (44.75)	17 (4.25)	9 (2.25)	12 (3.00)	4.28	0.885	มากที่สุด	5
รวม						4.32	0.785	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำให้กับผู้บริโภค บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.31, 4.31, 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.801	มากที่สุด	1
ด้านราคา	3.81	0.910	มาก	4
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.81	0.853	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.18	0.853	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.81	0.905	มาก	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	0.889	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.32	0.785	มากที่สุด	2
รวม	3.97	0.857	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.32 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.81, 3.81, และ 3.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ

ตารางที่ 4.15 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

เครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น	217	54.3
2. ประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว เป็นต้น	123	30.8
3. ประเภทนมสด เช่น โอวัลตินนมสด มัทฉะนมสด คาราเมลนมสด เป็นต้น	37	9.3
4. ประเภทอื่นๆ เช่น น้ำหวาน น้ำผลไม้ เป็นต้น	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเครื่องดื่มประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว เป็นต้น จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เครื่องดื่มประเภทนมสด เช่น โอวัลตินนมสด มัทฉะนมสด คาราเมลนมสด เป็นต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น น้ำหวาน น้ำผลไม้ เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม	170	42.5
2. พักผ่อนหย่อนใจ	144	36.0
3. ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	67	16.8
4. เจรจาทริกกิจ/นัดพบปะสังสรรค์	16	4.0
5. เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ คิดใจในรสชาติ เครื่องดื่มจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เจริญธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

เครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 ครั้ง	153	38.3
2. 3-4 ครั้ง	195	48.8
3. 5-6 ครั้ง	32	8.0
4. เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน 3-4 ครั้ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

เครื่องดื่มนิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	93	23.3
2. 51 - 100 บาท	179	44.8
3. 101 -150 บาท	81	20.3
4. 151 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ คือ 51 - 100 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 101 -150 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 151 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

เครื่องดื่มนิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. วันจันทร์ – วันศุกร์	166	41.5
2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์	234	58.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

เครื่องดื่มนิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. 7.00 – 9.00 น.	80	20.0
2. 9.01 – 12.00 น.	91	22.8
3. 12.01 – 15.00 น.	144	36.0
4. 15.01 – 18.00 น.	59	14.8
5. 18.01 – 21.00 น.	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่มีนิยมนิยมเข้าใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงเวลา 7.00 – 9.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

เครื่องดื่มนิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	144	36.0
2. สมาชิกในครอบครัว	142	35.5
3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	54	13.5
4. แฟน	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาสมาชิกในครอบครัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 แฟน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านลักษณะการใช้บริการ

เครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. บริโภคที่ร้าน	153	38.3
2. ชื้อกลับบ้าน	247	61.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่ลักษณะการใช้บริการ คือ ชื้อกลับบ้าน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ บริโภคที่ร้าน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	t-test for Equality for Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.733	0.486	5.644	398	0.000*
	หญิง	4.044	0.577			
ด้านราคา	ชาย	3.898	0.578	0.771	398	0.422
	หญิง	3.845	0.725			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ชาย	4.256	0.760	0.376	398	0.716
	หญิง	4.229	0.635			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.084	0.833	2.471	398	0.014*
	หญิง	3.288	0.794			
ด้านบุคลากร	ชาย	4.070	0.648	1.797	398	0.073
	หญิง	3.944	0.713			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.035	0.561	0.628	398	0.530
	หญิง	4.075	0.657			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.233	0.667	0.995	398	0.321
	หญิง	4.162	0.719			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และ 0.014 ตามลำดับ หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.422 0.716 0.073 0.530 และ 0.321 ตามลำดับ หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.014	0.507	1.606	0.202
	ภายในกลุ่ม	397	125.350	0.316		
	รวม	399	126.364			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.894	1.947	4.428	0.013*
	ภายในกลุ่ม	397	174.550	0.440		
	รวม	399	178.444			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.121	4.560	10.080	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	179.617	0.452		
	รวม	399	188.738			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.619	1.809	2.748	0.065
	ภายในกลุ่ม	397	261.446	0.659		
	รวม	399	265.065			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.040	1.020	2.157	0.117
	ภายในกลุ่ม	397	187.728	0.473		
	รวม	399	189.768			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.467	0.734	1.920	0.148
	ภายในกลุ่ม	397	151.652	0.382		
	รวม	399	153.119			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.562	3.281	6.926	0.001*
	ภายในกลุ่ม	397	188.058	0.474		
	รวม	399	194.619			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.013, 0.000, และ 0.001 ตามลำดับ หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.202, 0.065, 0.117 และ 0.148 ตามลำดับ หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อายุ	\bar{x}	≤ 30 ปี	31 – 40 ปี	≥ 41 ปี
		3.826	4.002	3.723
≤ 30 ปี	3.826	-	- 0.176 (0.018*)	0.103 (0.290)
31 – 40 ปี	4.002	-	-	0.279 (0.008*)
≥ 41 ปี	3.723	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของผู้บริโภคอายุต่างกับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาน้อยกว่า ผู้ที่อายุ 31 – 40 ปีมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.176

ผู้ที่อายุ 31 – 40 ปีกับผู้ที่ยุ่เท่ากับหรือมากกว่า 41 ปีมีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากกว่าผู้ที่ยุ่เท่ากับหรือมากกว่า 41 ปีมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ

อายุ	\bar{x}	≤ 30 ปี	31 – 40 ปี	≥ 41 ปี
		4.116	4.455	4.231
≤ 30 ปี	4.116	-	- 0.338 (0.000*)	- 0.115 (0.244)
31 – 40 ปี	4.455	-	-	0.223 (0.036*)
≥ 41 ปี	4.231	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริ โภคอายุต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการน้อยกว่า ผู้ที่อายุ 31 – 40 ปีมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.338

ผู้ที่อายุ 31 – 40 ปีกับผู้ที่ยุ่เท่ากับหรือมากกว่า 41 ปีมีค่า sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการมากกว่าผู้ที่ยุ่เท่ากับหรือมากกว่า 41 ปีมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ	\bar{x}	≤ 30 ปี	31 – 40 ปี	≥ 41 ปี
		4.081	4.269	4.423
≤ 30 ปี	4.081	-	-0.188 (0.015*)	-0.342 (0.001*)
31 – 40 ปี	4.269	-	-	-0.153 (0.157)
≥ 41 ปี	4.423	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของผู้บริโภคอายุต่างกับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี มีค่า และผู้ที่ที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 41 ปีมีค่า sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่อายุ 31 – 40 ปีและผู้ที่ที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 41 ปีมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.188 และ 0.342 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	สถานภาพ	t-test for Equality for Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.936	0.578	0.941	398	0.359
	สมรส	3.880	0.590			
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.744	0.523			
ด้านราคา	โสด	3.919	0.692	2.174	398	0.030*
	สมรส	3.766	0.612			
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.864	0.633			
ด้านสถานที่ให้บริการ	โสด	4.209	0.726	1.245	398	0.189
	สมรส	4.299	0.605			
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.322	0.655			
ด้านการส่งเสริมการขาย	โสด	3.183	0.780	0.764	398	0.445
	สมรส	3.248	0.879			
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.193	0.756			
ด้านบุคลากร	โสด	3.969	0.722	1.021	398	0.308
	สมรส	4.044	0.623			
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.203	0.736			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	4.041	0.603	0.799	398	0.425
	สมรส	4.093	0.652			
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.123	0.624			
ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	4.126	0.732	2.629	398	0.009*
	สมรส	4.318	0.612			
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.213	0.698			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.359 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.189 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.445 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.308 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.425 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

H_1 : การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		2	1.831	0.915	2.918	0.055
	ภายในกลุ่ม		397	124.534	0.314		
	รวม		399	126.364			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2	1.727	0.863	1.940	0.145
	ภายในกลุ่ม		397	176.718	0.445		
	รวม		399	178.444			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		2	0.876	0.438	0.925	0.397
	ภายในกลุ่ม		397	187.862	0.473		
	รวม		399	188.738			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม		2	1.632	2.274	3.466	0.032*
	ภายในกลุ่ม		397	260.517	0.656		
	รวม		399	265.065			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม		2	1.632	0.816	1.722	0.180

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
	ภายในกลุ่ม	397	188.136	0.474		
	รวม	399	189.768			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.017	0.009	0.022	0.978
	ภายในกลุ่ม	397	153.102	0.386		
	รวม	399	153.119			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.348	0.174	0.356	0.701
	ภายในกลุ่ม	397	194.271	0.489		
	รวม	399	194.619			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.701 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภค ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การศึกษาสูงสุด	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ปริญญาเอก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.295	-	0.051 (0.683)	0.325 (0.033*)
ปริญญาตรี	3.244	-	-	0.274 (0.013*)
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	2.970	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของผู้บริโภคการศึกษาสูงสุดต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท/ปริญญาเอกมีค่า sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท/ปริญญาเอกมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท/ปริญญาเอกมีค่า sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท/ปริญญาเอกมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.041	1.014	3.255	0.022*
	ภายในกลุ่ม	396	123.324	0.311		
	รวม	399	126.364			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.612	1.204	2.727	0.044*
	ภายในกลุ่ม	396	174.832	0.441		
	รวม	399	178.444			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.457	0.486	1.027	0.380
	ภายในกลุ่ม	396	187.281	0.473		
	รวม	399	188.738			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.517	0.172	0.258	0.856
	ภายในกลุ่ม	396	264.548	0.668		
	รวม	399	265.065			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.220	0.740	1.563	0.198
	ภายในกลุ่ม	396	187.547	0.474		
	รวม	399	189.768			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.038	0.013	0.032	0.992

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

	ภายในกลุ่ม	396	153.082	0.387		
	รวม	399	153.119			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.279	0.093	0.189	0.904
	ภายในกลุ่ม	396	194.340	0.491		
	รวม	399	194.619			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพ

ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคระหว่างการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การศึกษาสูงสุด	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.295	3.295	3.244	2.970
ปริญญาตรี	3.244	-	0.051 (0.683)	0.325 (0.033*)
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	2.970	-	-	0.274 (0.013*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของผู้บริโภคอาชีพต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้ที่อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่า sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.48 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.196 และ 0.180 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ กับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

การศึกษาสูงสุด	\bar{x}	พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ/ราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		เอกชน			
		3.842	3.884	3.772	4.106
พนักงานเอกชน	3.842	-	-0.042 (0.633)	0.069 (0.033*)	-0.263 (0.016*)
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	3.884	-	-	0.112 (0.274)	-0.221 (0.070)
ธุรกิจส่วนตัว	3.772	-	-	-	-0.333 (0.006*)
นักเรียน/นักศึกษา	4.106	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของผู้บริโภคอาชีพต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่า sig.เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่า sig.เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ F-prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.858	0.772	2.481	0.031*
	ภายในกลุ่ม	394	122.507	0.331		
	รวม	399	126.364			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.046	1.009	2.293	0.045*
	ภายในกลุ่ม	394	173.399	0.440		
	รวม	399	178.444			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.203	0.641	1.360	0.238
	ภายในกลุ่ม	394	185.535	0.471		
	รวม	399	188.738			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	23.106	4.621	7.525	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	241.959	0.614		
	รวม	399	265.065			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	4.179	0.836	1.774	0.117
	ภายในกลุ่ม	394	185.589	0.471		
	รวม	399	189.768			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.130	0.826	2.184	0.055
	ภายในกลุ่ม	394	148.990	0.378		
	รวม	399	153.19			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.070	1.414	2.971	0.012*
	ภายในกลุ่ม	394	187.549	0.476		
	รวม	399	194.619			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	$\leq 10,000$	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		บาท	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.115	3.805	3.865	3.756	3.987	3.780
$\leq 10,000$ บาท	4.115	-	0.310	0.286	0.095	-0.012	0.211
			(0.003*)	(0.030*)	(0.024*)	(0.418)	(0.011*)
10,001-20,000บาท	3.805	-	-	-0.060	-0.048	-0.182	0.024
				(0.492)	(0.729)	(0.195)	(0.821)
20,001-30,000บาท	3.865	-	-	-	0.109	-0.121	0.085
					(0.461)	(0.414)	(0.476)
30,001-40,000บาท	3.756	-	-	-	-	-0.230	-0.085
						(0.211)	(0.884)
40,001-50,000บาท	3.987	-	-	-	-	-	0.207
							(0.202)
50,001 บาทขึ้นไป	3.780	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของผู้บริโภค รายได้ต่อเดือนต่างกับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทและผู้มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.003, 0.030, 0.024 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทและผู้มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.310, 0.286, 0.095 และ 0.211 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วน
ประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	\leq	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	บาทขึ้นไป
		3.356	3.902	2.763	3.683	3.061	2.899
\leq 10,000บาท	3.356	-	0.203 (0.049)	0.581 (0.001*)	-0.099 (0.511)	-0.122 (0.436)	0.381 (0.003*)
10,001-20,000บาท	3.902	-	-	0.280 (0.014*)	-0.351 (0.040*)	-0.387 (0.021*)	0.335 (0.170)
20,001-30,000บาท	2.763	-	-	-	-0.081 (0.001*)	-0.289 (0.007*)	-0.589 (0.458)
30,001-40,000บาท	3.683	-	-	-	-	-0.007 (0.889)	0.616 (0.038*)
40,001-50,000บาท	3.061	-	-	-	-	-	0.224 (0.010*)
50,001 บาทขึ้นไป	2.899	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของผู้บริโภค รายได้ต่อเดือนต่างกับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและผู้มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีค่า sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและผู้มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.581 และ 0.381 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมีค่า sig. เท่ากับ 0.014, 0.040 และ 0.021 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

0.280 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.351 และ 0.387 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมีค่า sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.081 และ 0.289 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีค่า sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.616

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีค่า sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.224



ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	$\leq 10,000$	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.800	4.603	4.783	4.554	5.001	4.868
$\leq 10,000$ บาท	4.800	-	0.166 (0.243)	0.016 (0.757)	0.195 (0.272)	-0.312 (0.096)	-0.193 (0.206)
10,001-20,000 บาท	4.603	-	-	-0.110 (0.240)	0.051 (0.690)	-0.389 (0.002*)	-0.350 (0.005*)
20,001-30,000 บาท	4.783	-	-	-	0.091 (0.325)	-0.289 (0.027*)	-0.189 (0.258)
30,001-40,000 บาท	4.554	-	-	-	-	-0.407 (0.008*)	-0.316 (0.033*)
40,001-50,000 บาท	5.001	-	-	-	-	-	0.226 (0.301)
50,001 บาทขึ้นไป	4.868	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภค รายได้ต่อเดือนต่างกับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.389 และ 0.350 ตามลำดับ

ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.407 และ 0.316 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

สถิติที่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เกณฑ์ความเป็นอิสระต่อกัน

H₀ : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

H₁ : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

อายุ	ประเภท กาแฟ	ประเภทชา	ประเภทนม สด	ประเภท อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	45	60	41	42	188	3.410	0.000*
หญิง	47	75	50	40	212		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสตาบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสตาบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศผู้หญิงส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสตาบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสตาบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสตาบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

อายุ	จิตใจ รสนชาติ เครื่องดื่ม	พักผ่อน หย่อนใจ	ใช้บริการ Wi-Fi/ Internet ฟรี	เจรจาธุรกิจ/ พบปะ สังสรรค์	เสริมภาพลักษณ์ ตัวเองให้ทันสมัย	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	75	29	13	18	12	147	0.730	0.820
หญิง	101	88	20	17	27	253		

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสตาบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 มีค่า p-value เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสตาบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสตาบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารแฟสตาบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

อายุ	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	≥7 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	38	54	20	32	144	0.954	0.820
หญิง	111	70	33	42	256		

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

อายุ	ต่ำกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	16	86	41	11	154	3.133	0.701
หญิง	27	147	62	10	246		

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

อายุ	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	36	93	129	1.680	0.348
หญิง	78	193	271		

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเลือกใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเลือกใช้บริการ

อายุ	7.00-9.00 น.	9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	29	48	50	20	12	159	2.811	0.602
หญิง	32	64	92	28	25	241		

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเลือกใช้บริการ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อายุ	ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	104	22	37	163	7.540	0.176
หญิง	162	31	44	237		

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

อายุ	บริโภคที่ร้าน	ซื้อกลับบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	78	99	177	2.007	0.002*
หญิง	85	138	223		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะซื้อกลับบ้าน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

สถิติที่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เกณฑ์ความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

อายุ	ประเภท กาแฟ	ประเภท ชา	ประเภทนม สด	ประเภทอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
≤ 30 ปี	33	63	38	28	162	43.470	0.000*
31 – 40 ปี	33	48	29	31	141		
41 ปีขึ้นไป	21	29	24	23	97		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว เป็นต้น

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

อายุ	ตั้งใจ รสนชาติ เครื่องดื่ม	พักผ่อน หย่อน ใจ	ใช้บริการ Wi-Fi/ Internet ฟรี	เจรจาธุรกิจ/ พบปะ สังสรรค์	เสริม ภาพลักษณ์ ตัวเองให้ ทันสมัย	รวม	χ^2	Sig.
≤ 30 ปี	95	81	14	11	13	214	7.130	0.220
31 – 40 ปี	69	23	7	12	6	117		
41 ปี ขึ้นไป	37	16	5	7	4	69		

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 มีค่า p-value เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

อายุ	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	≥ 7 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
≤ 30 ปี	104	63	13	35	215	26.100	0.000*
31 – 40 ปี	31	47	23	25	126		
41 ปี ขึ้นไป	24	14	7	14	59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

อายุ	ต่ำกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
≤ 30 ปี	21	140	45	9	215	36.133	0.000*
31 – 40 ปี	9	79	34	4	126		
41 ปี ขึ้นไป	11	32	8	8	59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

บริการ โดยผู้บริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ 51-100 บาท

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

อายุ	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	รวม	χ^2	Sig.
≤ 30 ปี	63	180	243	7.680	0.148
31 – 40 ปี	23	80	103		
41 ปี ขึ้นไป	35	19	54		

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเลือกใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

อายุ	7.00-9.00 น.	9.01- 12.00 น.	12.01- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	18.01-21.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
≤ 30 ปี	21	58	86	22	21	208	12.811	0.062
31 – 40 ปี	23	42	44	14	6	129		
41 ปี ขึ้นไป	15	12	26	7	3	63		

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อายุ	สมาชิกใน		เพื่อน/เพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว	ร่วมงาน				
≤ 30 ปี	154	23	31		208	17.544	0.276
31 – 40 ปี	96	14	29		139		
41 ปี ขึ้นไป	38	6	9		53		

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.276 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

อายุ	บริโภคที่ร้าน	ซื้อกลับบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
≤ 30 ปี	70	122	192	6.707	0.132
31 – 40 ปี	63	84	147		
41 ปี ขึ้นไป	36	25	61		

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209

สถิติที่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เกณฑ์ความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

สถานภาพ	ประเภทกาแฟ	ประเภทชา	ประเภทนมสด	ประเภทอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
โสด	82	39	69	40	230	18.320	0.002*
สมรส/หม้าย/หย่า	51	20	60	39	170		
ร้าง/แยกกันอยู่							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม ประเภทกาแฟ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

สถานภาพ	ตั้งใจ	พักผ่อน	ใช้บริการ	เจรจา	เสริม	รวม	χ^2	Sig.
	รสชาติเครื่องดื่ม	หย่อนใจ	Wi-Fi/Internet ฟรี	ธุรกิจ/พบปะสังสรรค์	ภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย			
โสด	112	72	34	27	5	250	8.435	0.026*
สมรส/หม้าย/หย่า	81	40	15	13	1	150		
ร้าง/แยกกันอยู่								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 มีค่า p-value เท่ากับ 0.0236 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 เพราะ ดิฉันโสดชาติเครื่องดื่ม

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

สถานภาพ	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	≥7 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
โสด	129	63	20	34	246	18.421	0.023*
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	92	35	14	13	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสดส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

สถานภาพ	ต่ำกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
โสด	25	122	70	16	233	8.435	0.343
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	20	84	53	10	167		

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

สถานภาพ	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	รวม	χ^2	Sig.
โสด	95	138	233	8.532	0.014*
สมรส/หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	73	94	167		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสดส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการวันวันเสาร์-วันอาทิตย์

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

สถานภาพ	7.00- 9.00 น.	9.01- 12.00 น.	12.01- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	18.01- 21.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
โสด	29	73	100	32	16	250	3.435	0.432
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	16	44	61	19	10	150		

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สถานภาพ	ตนเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	รวม	χ^2	Sig.
โสด	165	30	44	239	3.168	0.237
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	115	18	28	161		

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า

p-value เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H₀ : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการให้บริการ

H₁ : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการให้บริการ

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการให้บริการ

สถานภาพ	บริโภคที่ร้าน	ซื้อกลับบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
โสด	105	133	238	1.544	0.532
สมรส/หม้าย/หย่า	73	89	162		
ร้าง/แยกกันอยู่					

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านด้านลักษณะการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.4 การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209

สถิติที่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เกณฑ์ความเป็นอิสระต่อกัน

H₀ : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

H₁ : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

การศึกษาสูงสุด	ประเภท กาแฟ	ประเภท ชา	ประเภทนม สด	ประเภท อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
< ปริญญาตรี	54	19	16	26	115	24.166	0.038*
ปริญญาตรี	96	26	71	14	207		
ปริญญาโท/เอก	26	17	23	12	78		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม ประเภทกาแฟ

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

การศึกษาสูงสุด	ติดใจ รสชาติ เครื่องดื่ม	พักผ่อน หย่อนใจ	ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	เจรจาธุรกิจ/ พบปะ สังสรรค์	เสริม ภาพลักษณ์ ตัวเองให้ ทันสมัย	รวม	χ^2	Sig.
< ปริญญาตรี	26	14	7	6	9	62	7.435	0.875
ปริญญาตรี	128	96	14	12	13	263		
ปริญญาโท/เอก	42	21	7	3	2	75		

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 มีค่า p-value เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยการใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

การศึกษาสูงสุด	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	≥7 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
<ปริญญาตรี	21	19	15	15	70	2.462	0.245
ปริญญาตรี	128	80	14	25	247		
ปริญญาโท/เอก	42	21	7	13	83		

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยการใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.66 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
< ปริญญาตรี	15	21	7	2	45	19.344	0.005*
ปริญญาตรี	18	178	70	14	280		
ปริญญาโท/เอก	7	42	21	5	75		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการต่อครั้งที่ 51-100 บาท

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

การศึกษาสูงสุด	วันจันทร์-วันวันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	รวม	χ^2	Sig.
< ปริญญาตรี	21	23	44	36.211	0.209
ปริญญาตรี	128	162	290		
ปริญญาโท/เอก	23	43	66		

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

การศึกษาสูงสุด	7.00- 9.00 น.	9.01- 12.00 น.	12.01- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	18.01- 21.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
<ปริญญาตรี	6	16	19	5	3	49	2.995	0.521
ปริญญาตรี	34	65	146	23	16	284		
ปริญญาโท/เอก	9	16	24	16	2	67		

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การศึกษาสูงสุด	ตนเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	รวม	χ^2	Sig.
<ปริญญาตรี	37	6	6	49	2.352	0.042*
ปริญญาตรี	229	18	46	293		
ปริญญาโท/เอก	46	3	9	58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือตนเอง

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ โดย

ตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

การศึกษาสูงสุด	บริเวณที่ร้าน	ช้อกลับบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
<ปริญญาตรี	23	32	55	2.353	0.632
ปริญญาตรี	113	158	271		
ปริญญาโท/เอก	19	55	74		

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

สถิติที่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เกณฑ์ความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 4.71 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

อาชีพ	ประเภท กาแฟ	ประเภท ชา	ประเภท นมสด	ประเภท อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	88	34	34	18	174	65.350	0.000*
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	34	22	14	16	86		
ธุรกิจส่วนตัว	12	25	9	45	91		
นักเรียน/นักศึกษา	11	12	14	12	49		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

อาชีพ	จิตใจ รสนชาติ เครื่องดื่ม	พักผ่อน หย่อนใจ	ใช้บริการ Wi-Fi/ Internet ฟรี	เจรจาธุรกิจ/ พบปะ สังสรรค์	เสริมภาพลักษณ์ ตัวเองให้ ทันสมัย	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	89	49	7	17	13	175	24.352	0.421
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	49	20	3	7	8	87		
ธุรกิจส่วนตัว	52	29	1	2	2	86		
นักเรียน/นักศึกษา	18	18	1	8	7	52		

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 มีค่า p-value เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

อาชีพ	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	≥ 7 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	80	49	19	24	172	23.632	0.000*
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	22	40	7	8	77		
ธุรกิจส่วนตัว	42	24	12	19	97		
นักเรียน/นักศึกษา	26	13	8	7	54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

อาชีพ	ต่ำกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	6	146	38	7	197	24.450	0.000*
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	4	53	18	9	84		
ธุรกิจส่วนตัว	7	51	15	7	80		
นักเรียน/นักศึกษา	12	19	7	1	39		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ 51-100 บาท

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่ กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

อาชีพ	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	110	110	220	12.355	0.035*
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	25	40	65		
ธุรกิจส่วนตัว	39	31	70		
นักเรียน/นักศึกษา	18	27	45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวันวันจันทร์-วันศุกร์ และวันเสาร์-วันอาทิตย์ เท่ากัน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเลือกใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

อาชีพ	7.00- 9.00 น.	9.01- 12.00 น.	12.01- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	18.01- 21.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	29	69	52	17	16	183	35.351	0.004*
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	4	27	29	14	2	76		
ธุรกิจส่วนตัว	6	25	37	19	8	95		
นักเรียน/นักศึกษา	2	15	19	8	2	46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 9.01-12.00 น.

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.77 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อาชีพ	ตนเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	124	10	39	173	24.980	0.005*
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	61	9	10	80		
ธุรกิจส่วนตัว	67	9	10	86		
นักเรียน/นักศึกษา	44	8	9	61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือตนเอง

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 4.78 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

อาชีพ	บริโภคที่ร้าน	ซื้อกลับบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	124	56	180	1.765	0.455
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	50	25	75		
ธุรกิจส่วนตัว	58	26	84		
นักเรียน/นักศึกษา	42	19	61		

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

สถิติที่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เกณฑ์ความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 4.79 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

รายได้ต่อเดือน	ประเภท กาแฟ	ประเภท ชา	ประเภท นมสด	ประเภท อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
≤ 10,000 บ.	14	12	11	11	48	76.689	0.000*
10,001-20,000 บ.	48	24	30	15	117		
20,001-30,000 บ.	25	17	15	17	74		
30,001-40,000 บ.	14	10	9	10	43		
40,001-50,000 บ.	15	13	12	10	50		
≥ 50,000 บ.	18	16	12	22	68		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000. ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ นิยมบริโภคเครื่องดื่ม ประเภทกาแฟ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.80 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	จิตใจ รสนชาติ เครื่องดื่ม	พักผ่อน หย่อนใจ	ใช้บริการ WiFi/Internet ฟรี	เจรจาธุรกิจ/ พบปะ สังสรรค์	เสริม ภาพลักษณ์ ตัวเองให้ ทันสมัย	รวม	χ^2	Sig.
≤10,000 บ.	28	16	2	6	6	58	24.642	0.003*
10,001-20,000 บ.	72	51	6	8	17	154		
20,001-30,000 บ.	36	41	7	3	1	88		
30,001-40,000 บ.	9	8	3	1	2	23		
40,001-50,000 บ.	17	4	3	3	2	29		
≥50,000 บ.	21	17	3	3	4	48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะ ใจดี รสนชาติ เครื่องดื่ม

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.81 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	≥7 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
≤10,000 บ.	29	20	9	10	68	83.366	0.000*
10,001-20,000 บ.	77	31	7	11	126		
20,001-30,000 บ.	30	24	8	12	74		
30,001-40,000 บ.	18	22	4	6	50		
40,001-50,000 บ.	3	20	5	9	37		
≥50,000 บ.	10	14	5	16	45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.82 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
≤10,000 บ.	19	53	4	2	78	39.933	0.023*
10,001-20,000 บ.	4	125	32	6	167		
20,001-30,000 บ.	16	35	18	4	73		
30,001-40,000 บ.	2	14	2	1	19		
40,001-50,000 บ.	5	11	4	3	23		
≥50,000 บ.	3	22	6	9	40		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ 51-100 บาท

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.83 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	รวม	χ^2	Sig.
≤10,000 บ.	45	46	91	25.866	0.020*
10,001-20,000 บ.	53	113	166		
20,001-30,000 บ.	23	30	53		
30,001-40,000 บ.	8	9	17		
40,001-50,000 บ.	21	10	31		
≥50,000 บ.	32	10	42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์.

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.84 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	7.00- 9.00 น.	9.01- 12.00 น.	12.01- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	18.01- 21.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
≤10,000 บ.	6	15	27	5	2	55	45.340	0.001*
10,001-20,000 บ.	12	63	60	28	10	173		
20,001-30,000 บ.	8	26	32	11	4	81		
30,001-40,000 บ.	2	7	7	8	4	28		
40,001-50,000 บ.	4	2	12	1	3	22		
≥50,000 บ.	16	4	18	1	2	41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 9.01-12.00 น.

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.85 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	ตนเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	รวม	χ^2	Sig.
≤10,000 บ.	53	7	8	68	24.532	0.352
10,001-20,000 บ.	113	18	20	151		
20,001-30,000 บ.	57	3	9	69		
30,001-40,000 บ.	18	6	7	31		
40,001-50,000 บ.	32	2	1	35		
≥50,000 บ.	37	5	4	46		

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 4.86 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	บริโภคที่ร้าน	ซื้อกลับบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
≤10,000 บ.	24	46	70	18.400	0.011*
10,001-20,000 บ.	56	123	179		
20,001-30,000 บ.	36	38	74		
30,001-40,000 บ.	16	4	20		
40,001-50,000 บ.	10	9	19		
≥50,001 บ.	18	20	38		
รวม	160	240	400		

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านลักษณะการใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน

ตารางที่ 4.87 ผลสรุปการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความ
สำคัญทางปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	√	×	×	×	√	√
ด้านราคา	×	√	√	×	√	√
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	√	×	×	×	×
ด้านการส่งเสริมการตลาด	√	×	×	√	×	√
ด้านบุคลากร	×	×	×	×	×	×
ด้านลักษณะทางกายภาพ	×	×	×	×	×	×
ด้านกระบวนการให้บริการ	×	√	√	×	×	√

*หมายเหตุ × คือ ไม่แตกต่าง √ คือ แตกต่าง

ตารางที่ 4.88 ผลสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกับพฤติกรรมกร
เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	√	√	√	√	√	√
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	×	×	√	×	×	√
จำนวนที่เลือกใช้บริการต่อ เดือน	×	√	√	×	√	√
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้ บริการ	×	√	×	√	√	√
วันที่นิยมเลือกใช้บริการ	×	×	√	×	√	√
เวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ	×	×	×	×	√	√
ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการ	×	×	×	√	√	×
ลักษณะกรใช้บริการ	√	×	×	×	×	√

*หมายเหตุ × คือ สัมพันธ์ √ คือ ไม่สัมพันธ์



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าอิสระ เรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา มีจำนวนผู้บริโภค 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า Independent Sample t-test การทดสอบค่า One-way ANOVA และการทดสอบค่า Chi-square ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในจังหวัดนครปฐม

1. เพศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.0 รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 39.5 รองลงมาอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 32.0 และอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี ร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.8 รองลงมา สถานภาพโสด ร้อยละ 42.3 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.5 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27.3 และระดับการศึกษาปริญญาโท/ปริญญาเอก ร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ร้อยละ 41.8 รองลงมาอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 29.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24.3 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 35.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 30.3 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 29.3 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 4.5 และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (กลิ่นหอม เข้มข้น) รองลงมา มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน ความสะอาดปลอดภัย มีเครื่องหมายยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.54, 4.40 และ 4.38 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นและมีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.83, 3.83, 3.83 และ 3.68 ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ บริเวณรอบร้านกาแฟมีความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งปลอดภัยไม่มีดเปลิ้ว ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีความเหมาะสม วันเวลาเปิด-ปิดของร้านกาแฟมีความเหมาะสม และมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.82, 3.77 และ 3.62 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน

ระดับปานกลาง คือ มีระบบสมาชิกและสะสมยอด มีการลดราคา มีของฟรีเมี่ยม ให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำบ้านไร่กาแฟ และจัดกิจกรรมแจกของแถมของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 3.11, 3.09 และ 3.08 ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ความสุภาพ กิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะบุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางของ พนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.83, 3.83, 3.83, 3.82 และ 3.68 ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมาก คือ บริการผู้บริโภครด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ และการตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.83, 3.77 และ 3.62 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำให้กับผู้บริโภค บริการผู้บริโภครด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.31, 4.31, 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น ร้อยละ 54.3 รองลงมาเครื่องดื่มประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว เป็นต้น ร้อยละ 30.8 เครื่องดื่มประเภทนมสด เช่น โอวัลตินนมสด มัทฉะนมสด คาราเมลนมสด เป็นต้น ร้อยละ 9.3 และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น น้ำหวาน น้ำผลไม้ เป็นต้น ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ร้อยละ 42.5 รองลงมาพัก่อนหย่อนใจ ร้อยละ 36.0 ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี ร้อยละ 16.8 เจริญธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 4.0 และเสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3. จำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ต่อเดือน 3-4 ครั้ง ร้อยละ 48.8 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 38.3 จำนวน 5-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 8.0 และเท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ คือ 51 - 100 บาท ร้อยละ 44.8 รองลงมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 23.3 และ 101 - 150 บาท ร้อยละ 20.3 และ 151 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

5. วันที่นิยมเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 58.5 รองลงมาวันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 41.5 ตามลำดับ

6. เวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ร้อยละ 36.0 รองลงมาช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. ร้อยละ 22.8 ช่วงเวลา 7.00 – 9.00 น. ร้อยละ 20.0 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 14.8 และช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ตนเอง ร้อยละ 36.0 รองลงมาสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 35.5 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

8. ลักษณะการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการ คือ ซื่อกลับบ้าน ร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ บริโภคที่ร้าน ร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.422

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.716

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.014

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.073

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.530

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.321

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.202

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญกับส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านราคาน้อยกว่า ผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี และผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากกว่าผู้ที่อายุเท่ากับหรือมากกว่า 41 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการน้อยกว่า ผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี และผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการมากกว่าผู้ที่อายุเท่ากับหรือมากกว่า 41 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.065

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.117

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.148

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี และผู้ที่อายุเท่ากับหรือมากกว่า 41 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.359

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.030

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.189

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.445

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.308

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.425

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.009

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.055

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.145

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.397

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก และผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.180

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.978

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.701

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.380

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.856

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.180

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.198

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.904

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

การอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.0) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 39.5) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.5) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.8) มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ (ร้อยละ 41.8) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 35.0) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นีอร สิงห์บุญเรือง (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และสถานภาพสมรส

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (กลิ่นหอม เข้มข้น) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี พันหัน (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคงที่และรสชาติของเครื่องดื่ม รสชาติของกาแฟคือจุดขายและจุดเด่นของร้านกาแฟ หากกาแฟมีรสชาติอร่อยผู้บริโภคจะ

จิตใจในรชชาติ รชชาติกาแฟที่ดีควรมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มาตรฐาน เพื่อให้รชชาติกาแฟคงที่ ไม่ผิดเพี้ยนกันในแต่ละสาขา และสามารถปรับสัดส่วนส่วนผสมได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ หลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการบริโภคของ นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 : 56) คุณค่าที่รับรู้ในสายของลูกค้ำ ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้ำในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บริเวณรอบร้านกาแฟมีความเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี พันหัน (2551: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ร้านกาแฟมีบริเวณร้านที่เป็นส่วนตัว ผู้บริโภคจะพิจารณาช่องทางการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านความเป็นส่วนตัวและมีสภาพแวดล้อมที่ดี

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ FACE BOOK นิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี พันหัน (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภค รู้ถึงถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมสกุล นิรันดรไชย (2554: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับคแบบสแตนต่อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี พันหัน (2551: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กชพรรณ ประถมบุตร (2553 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และสะดวกสบาย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้บริการในอนาคต

ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณี ศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

1. ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค เครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี พันหัน (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ

2. ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง และผลการศึกษาของ นีอร สิงห์รัญเรือง (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ตัดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เนื่องจากมี

ทัศนคติที่ดีหลังบริโภคเครื่องดื่ม เกิดความพึงพอใจต่อรสชาติเครื่องดื่ม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความต้องการสินค้าอีก

3. ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นีอร สิงห์รัฐเรือง (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟสด 3-4 ครั้งต่อเดือน

4. ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 51 – 100 บาท ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมสกุล นีรันดรไชย (2554 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ อยู่ที่ 51 – 100 บาท เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ถือว่ารายได้อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 51 – 100 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในระดับปานกลางเช่นกัน

5. ด้านช่วงวันที่นิยมเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน รัฐบาลกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ จึงใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในวันหยุดคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์

6. ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ เวลา 12.01 – 15.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เวลา 12.01 – 15.00 น.

7. ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี พันหัน (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาของ

ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองลำปาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นีอร สิงห์รัฐเรือง (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคือ ตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ซึ่งถือว่ามีวุฒิภาวะในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ด้วยตนเองได้

8. ด้านลักษณะการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อกลับบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นีอร สิงห์รัฐเรือง (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นั่งบริโภคกาแฟที่ร้าน ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภค แต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่โอกาสในขณะนั้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งทำให้พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี จะให้ความสำคัญกับราคาและด้านสถานที่ให้บริการมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่าคนสถานภาพ โสดจะให้ความสำคัญกับด้านราคามากกว่า แต่จะให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าคนสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และราคาน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูง และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

2.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคและด้านลักษณะการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน และแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 51-100 บาท

2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน และด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่นิยมเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น กาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น เพราะติดใจรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 1-2 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์

2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น แต่แต่ละครั้งที่เลือกใช้บริการมีค่าใช้จ่าย 51-100 บาท โดยที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 และด้านลักษณะการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน และแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 51-100 บาท นิยมเลือกใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01 – 15.00 น. โดยที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมบริโภคคาปูชิโน่ เพราะดีใจรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 1-2 ครั้งต่อเดือน และแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 51-100 บาท โดยใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.01-12.00 น. และจะซื้อไปบริโภคที่บ้าน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อมูลผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นกว่าเดิม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสม

ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังมีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรพิจารณาแนวทางและกลยุทธ์ในการเพิ่มความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อเดือนให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีการนำเสนอเครื่องดื่มรสชาติที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีการทำระบบสมาชิกสะสมแต้มแลกซื้อเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นการใช้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติคงที่สม่ำเสมอ สูตรกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา เครื่องดื่มควรลดความหวานลงเล็กน้อย

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ หลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นควรมีขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลายและมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในเรื่องขนาด ราคา และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บริเวณรอบร้านกาแฟมีความเป็นส่วนตัว เป็นมุมสำหรับนั่งเจรจาธุรกิจ สังสรรค์ หรือทำงานได้ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มคนทำงาน หรือคนที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทททัศน์ เฟซบุ๊ก นิตยสาร ดังนั้นควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและเกิดความต้องการเข้าใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานได้ดี เมื่อผู้บริโภครับรู้ รู้จัก ได้ลองใช้บริการ และสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับเป็นไปตามสิ่งที่ร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 สื่อสารออกไปและเกิดความพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการและเกิดการบอกต่อ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ดังนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอและมีการประเมินผลการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีใจรักและเต็มใจให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า และมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่เหมาะสม มีการทักทายกับลูกค้าด้วยกริยามารยาทที่ดี เพราะพนักงานเป็นผู้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าสัมผัสและประเมินความพึงพอใจต่อพนักงานได้อย่างรวดเร็วกว่าประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าของร้าน นอกจากนี้จัดอบรมพนักงานแล้วควรมีเบอร์โทรหากมีการร้องเรียนหรือไม่พอใจในการให้บริการ เพื่อที่จะได้นำคำร้องเรียนนั้นๆ ไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บริการผู้บริโภควด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน ดังนั้นควรให้ความใส่ใจในเรื่องการให้บริการก่อนหลัง โดยการทำบัตรคิวขึ้นมาใช้ในเวลา que ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน ดังนั้นควรมีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการ และขั้นตอนการชำระเงิน เพื่อความถูกต้องและสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 จึงไม่สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของประชาชนในเขตจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเขตจังหวัดและภูมิภาคอื่น เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมของประชากรได้อย่างทั่วถึง และเพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545.) การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ดารา ทีปะทาน. (2542.) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546.) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:

บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

นิอร สิงห์รัฐเรือ. (2555.) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้าน

กาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ยุพาวรรณ วรรณาวาณิชย์. (2548.) การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยะวรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. (2553.) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง

ลำปาง.” ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546.) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร

จำกัด.

สมสกุล นรินทร์ไชย. (2554.) “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับดแบบสแตนด้อะโลน

(Stand - Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” ค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วารุณี พันหัน. (2551.) “พฤติกรรมทางเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัด

ปทุมธานี.” ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2553.) การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ชูชัย สมितिไกร. (2553.) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

กชพรรณ ประถมบุตร. (2553.) “ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

บริโภคกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ใน

เขตกรุงเทพมหานคร.” ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546.) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมกลการพิมพ์.
- เสาวณีษ์ บุญโต. (2553.) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. สุพรรณบุรี: บริษัท วันเพ็ญมีรีปริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2551.) **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2549.) **สถิติการเกษตรของประเทศในกรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร**.
- สมหมาย หมื่นศรี. (2546.) “**กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟในเขตภาคใต้**.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สุภชัย เจริญกิจ. (2549.) “**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครปฐม**.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุตินา กุลวัฒน์. (2546.) “**การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร**.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฏพร บุญสนอง. (2547.) “**พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร**.” ภาควิชาบริหาร สาขาการจัดการทั่วไป มหาบัณฑิตสถาบันราชภัฏสวนคูสิต.
- นุชนารถ คุปต์ชัยเชิธร. (2548.) “**พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.” วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543.) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Boll, Robert C. (1967.) **Theory of Motivation**. New York: Harper & Row Publisher.
- Wilder Research Center. (2011) **Survey of family needs in public housing**. Accessed 2 January.
Available from <http://www.Stpaupha.org/>
- Vroom, V.H. (1995.) **Work and Motivation**. California: Jossey-Bass.
- Robbins, S.P. and M. Coulter. (1999.) **Management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Robbins, S.P. (1993.) **Organizational Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mondy, R.W. (1996.) and R. Noe M. **Human Resource Management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Luthans, F. (1992.) **Organizational Behavior**. Singapore: McGraw-Hill Book Co-Singapore.
- Kotler, Phillip. (1994.) **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Griffin, R.W. (1999.) **Management**. U.S.A.: Houghton Mifflin Company.
- Dubrin, Andrew J. and Robert Ireland D. (1993.) **Management & Organization**. Ohio: South Western Publishing Company.
- Daft, Richard L. (2000.) **Management**. U.S.A.: Harcourt college.
- Cherrington, David J. (1994.) **Organizational Behavior**. Massachusetts: Allyn and Bacon.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมกรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอขอบคุณในความร่วมมือนำเสนอแบบสอบถาม

คำชี้แจง : 1. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกข้อ เพื่อให้การศึกษาวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

2. ข้อมูลที่ท่านได้ตอบคำถามมานี้จะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลของการศึกษาจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้ มีจำนวน 5 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวสุภาภรณ์ จินดาวงษ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย

คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นชอบ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (กลิ่นหอม เข้มข้น)					
2) ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย สะดุดตา)					
3) มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน					
4) ความสะอาดปลอดภัยมีเครื่องหมายยอมรับ					
5) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด					
ด้านราคา					
6) ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
7) มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
8) มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
9) มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
10) มีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
11) ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีความเหมาะสม					
12) มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ					
13) วันเวลาเปิด-ปิดของร้านกาแฟมีความเหมาะสม					
14) บริเวณรอบร้านกาแฟมีความเป็นส่วนตัว					
15) สถานที่ตั้ง ปลอดภัย ไม่มีดีเปลี่ยว					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
16) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
17) มีการลดราคา					
18) จัดกิจกรรมแจกของแถมของสมนาคุณ					
19) มีของฟรีเมื่อยมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำบ้านไร่กาแฟ					
20) มีระบบสมาชิกและสะสมยอด					
ด้านบุคลากร					
21) ความสุภาพ กิริยามารยาท ของพนักงานที่ให้บริการ					
22) ลักษณะบุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางของพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
23) ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน					
24) พนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
25) พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ					
26) มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
27) การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด					
28) การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ					
29) บริการผู้บริโภครวดเร็วด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน					
30) บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
31) มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
32) มีความชัดเจนในการอธิบายแนะนำให้กับผู้บริโภค					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
33) บริการผู้บริโภคร่วมด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน					
34) ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน					
35) ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค

- 1) ประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น
- 2) ประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว เป็นต้น
- 3) ประเภทนมสด เช่น โอวัลตินนมสด มัทฉะนมสด คาราเมลนมสด เป็นต้น
- 4) ประเภทอื่นๆ เช่น น้ำหวาน น้ำผลไม้ เป็นต้น

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

- 1) ดัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม
- 2) พักผ่อนหย่อนใจ
- 3) ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี
- 4) เจริญธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์
- 5) เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย

3. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน

- 1) 1-2 ครั้ง
- 2) 3-4 ครั้ง
- 3) 5-6 ครั้ง
- 4) เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

- 1) ต่ำกว่า 50 บาท
- 2) 51 - 100 บาท
- 3) 101 -150 บาท
- 4) 151 บาทขึ้นไป

5. ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

- 1) วันจันทร์ – วันศุกร์
- 2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์

6. ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

- 1) 7.00 – 9.00 น. 2) 9.01 – 12.00 น.
 3) 12.01 – 15.00 น. 4) 15.01 – 18.00 น.
 5) 18.01 – 21.00 น.

7. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

- 1) ตนเอง 2) สมาชิกในครอบครัว
 3) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

8. ลักษณะการใช้บริการ

- 1) บริโภคที่ร้าน 2) ช้อกลับบ้าน

**** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสะดวกในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ****

**** สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ****





ภาคผนวก ข

หนังสือของเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 21 เมษายน 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

ด้วยนางสาวสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ รหัสประจำตัว 56602355 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(อาจารย์ จอมกัก คลังระหัด)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 21 เมษายน 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

ด้วยนางสาวสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ รหัสประจำตัว 56602355 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(อาจารย์ จอมกัศ คลังระหัด)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 21 เมษายน 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุวีลสินนท์

ด้วยนางสาวสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ รหัสประจำตัว 56602355 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(อาจารย์ จอมกัศ คลังระหัด)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวสุภาภรณ์ จินดาวงษ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 138 หมู่ 10 ตำบลคอนกรวย อำเภอคำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 70130
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ติดต่อประสานงาน โครงการ
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2555	ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2556	