



พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยแบบสแตนด์ อะโลน (Stand-Alone)
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมสกุล นีรันครไชย

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนานิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญานิเทศการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคว่ำคแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone)
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

สมสกุล นีรันครไชย

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเดกิง)

วันที่ 20 เดือน ต.ค. พ.ศ. 54

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. อาวุธ หุ่ยเย็น)

วันที่ 20 เดือน ต.ค. พ.ศ. 54

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จันเนียร บุญมาก)

วันที่ 25 เดือน ต.ค. พ.ศ. 54

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเดกิง)

วันที่ 20 เดือน ต.ค. พ.ศ. 54

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันเนียร บศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 25 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดะ อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสมสกุล นิรันดร์ไชย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กฤษณิศ เทชถะกิจ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดะ อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาของผู้บริโภคกาแฟคว่ำแบบสแตนดะ อะโลน (Stand-Alone) ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดะ อะโลน (Stand-Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดะ อะโลน (Stand-Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดะ อะโลน (Stand-Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000

จากค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดะ อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มากที่สุด ไม่มี จะเห็นได้ว่าระดับปัจจัยด้านพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดะ อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ระดับปัจจัยมากในทุกๆด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการของร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดะ อะโลน (Stand-Alone) คือ มีสาเหตุมาจากรสชาติของกาแฟ มีสาเหตุมาจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีสาเหตุมาจากมีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย มีสาเหตุมาจากรสชาติของว่างอื่นๆ มีสาเหตุมาจากทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และมีสาเหตุจากการให้บริการที่ดี

Title	Behavior on the Selection to Use the Services of Stand-Alone Roast and Ground Coffee Shop of Consumers in Muang District, Chiangmai Province.
Author	Miss Somsakul Nirundomchai
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Puscnis Thechatakerng

ABSTRACT

This study was conducted to explore: 1) behavior on the selection to use the services of stand-alone ground coffee shop of consumers in Muang district, Chiangmai province and 2) problems in using the services. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 consumers using the services of roast and ground coffee shop. Obtained data were analyzed by using the statistical Package.

Results of the study revealed that most of the respondents were female; single, 21-25 years old, bachelor's degree graduates, and students. Their average monthly income was 5,001-10,000 baht. Based on an average mean score of market factor effecting behavior on the selection to use the services of stand – alone roast and ground coffee shop, the levels of lowest, low, moderate, and highest were not found. However, there was a high level of factors on the selection behavior to use the services of stand-alone roast and ground coffee shop. This comprised the factors on: product, price, distribution channel, market promotion, personnel, physical appearance, and process. The following were reasons to use services of stand-alone roast and ground coffee shop: test of coffee, reasonable price, diversity of manue, test of other snacks, location, and good services.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษสำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ภุชณิศา เศษเลกิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก และอาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เป็น กรรมการที่ปรึกษา และคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ที่ให้บริการร้านกาแฟแก้วทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และประสานงานด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความเกื้อหนุน และให้กำลังใจเป็น อย่างมากจนส่งผลให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สามารถสำเร็จบรรลุได้ตามเป้าหมาย

สมสกุล นีรันครไทย

ตุลาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ธุรกิจของร้านกาแฟแก้วบด	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
กรอบแนวคิดการวิจัย	35
สมมติฐานการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	37
สถานที่ดำเนินการวิจัย	37
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	37
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
เครื่องมือในการวิจัย	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	42

	(7)
บทที่ 4 ผลการศึกษา	43
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	43
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนด์ อะโลน (Stand- Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	46
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนด์ อะโลน (Stand- Alone) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	53
ตอนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการวิจัย	72
อภิปรายผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	79
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	86

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	16
3 กลุ่มตัวอย่าง ร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในแต่ละตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	39
4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
5 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด แบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์	47
6 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด แบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา	48
7 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด แบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย	49
8 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด แบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	50
9 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด แบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล	51
10 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด แบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ	52

ตาราง	หน้า
11 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ	53
12 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่มาเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone)	54
13 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ต่อครั้ง	55
14 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) จากการได้รับคำแนะนำจากบุคคล	56
15 จำนวนและร้อยละของการมาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) กับบุคคล	57
16 จำนวนและร้อยละของสาเหตุในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone)	58
17 จำนวนและร้อยละของร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ที่เคยใช้บริการ	59
18 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้บริการของร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone)	60
19 จำนวนและร้อยละของสินค้าที่เลือกซื้อในร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone)	61
20 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน	62
21 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน	63
22 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน	64
23 สรุปการทดสอบสมมุติฐานที่ 1	64
24 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่	65

ตาราง		หน้า
25	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วค แบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่	66
26	ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟแก้วคแบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่	66
27	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใ้ บริการร้านกาแฟแก้วคแบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัด เชียงใหม่	67
28	ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แก้วคแบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่	68
29	ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟแก้วคแบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่	69
30	ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟแก้วคแบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่	69
31	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2	70

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	19
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	23
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	35

บทที่ 1

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดกาแฟคั่วบดซึ่งได้จากต้นกาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกเช่นเดียวกับชาและน้ำ พันธุ์ของกาแฟมีมากกว่า 6,000 พันธุ์ แต่พันธุ์หลักๆ ที่ได้รับความนิยมมี 2 พันธุ์ได้แก่ อาราบิก้า (Arabica) และโรบัสต้า (Robusta)

โดยเฉพาะอาราบิก้า เป็นพันธุ์กาแฟที่ปลูกเป็นที่นิยมนำมาบริโภคมากที่สุดในโลก ปลูกมากกว่าในทวีปอเมริกาใต้โดยเฉพาะประเทศบราซิลและโคลัมเบีย ซึ่งส่งออกเป็นอันดับ 1 และ 2 ของโลกตามลำดับ กาแฟพันธุ์อาราบิก้าปลูกได้ดีตามเทือกเขาสูงที่มีอากาศเย็น เป็นกาแฟที่มีคุณภาพปลูกสูงและดูแลยาก ราคาแพงส่วนใหญ่นำมาผลิตเป็นกาแฟคั่วบด

สำหรับในประเทศไทยนั้นสามารถปลูกกาแฟได้เป็นอันดับที่ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(รองจากอินโดนีเซียและเวียดนาม) โดยปลูกกาแฟโรบัสต้าเป็นร้อยละ 90 ของกาแฟทั้งหมดในประเทศ คือเป็นจำนวนประมาณ 80,000 ต้น โดยร้อยละ 40 จะใช้บริโภคภายในประเทศและร้อยละ 60 จะส่งออกไปยังต่างประเทศ กาแฟพันธุ์นี้จะปลูกในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศ เช่น กระบี่ ตรัง ชุมพร ส่วนกาแฟอาราบิก้าจะปลูกตามพื้นที่ต่างๆ ทางภาคเหนือ ซึ่งปริมาณผลผลิตที่ได้ ประมาณ 200 – 300 ตันหรือร้อยละ 2 จากผลผลิตภายในประเทศทั้งหมด ซึ่งทั้งหมดนี้ใช้บริโภคภายในประเทศเท่านั้น

ภาพรวมพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของโลกและของประเทศไทย

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก จำนวนมากมาช้านาน นิยมดื่มมากทั้งในทวีปอเมริกา ตะวันออกกลาง และยุโรป โดยสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตามมาด้วยประเทศเยอรมนีและประเทศที่ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อจำนวนประชากรสูงสุด ได้แก่ ประเทศฟินแลนด์ กระทั่งว่ามีร้านที่เชี่ยวชาญด้านกาแฟ โดยเฉพาะ ร้านเหล่านี้เรียกกันว่า บ้านกาแฟ (coffeehouse) หรือคาเฟ่ (cafe)

จากการสำรวจในปี ค.ศ.1995 พบว่า มีการบริโภคกาแฟมากถึงสี่แสนล้านถ้วยในแต่ละปี นั่นจึงทำให้กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก เหตุผลที่ผู้คนบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้มากขนาดนั้นอาจแตกต่างกันไป แต่เชื่อว่าส่วนใหญ่แล้วเพราะหลงใหลในเสน่ห์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งหลายๆ คนนิยมไว้แตกต่างกันไป

สำหรับในประเทศไทย ถึงแม้ว่า กาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศ แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปี โดย

ประเทศไทยมีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆและมีสนธิขมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ใช้ถุงกาแฟซึ่งแตกต่างไปจากรสของต่างชาติ อย่างสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มต้นจากในอดีตที่ร้านกาแฟในยุคก่อน ส่วนใหญ่จะคั่วกาแฟกระทะใบบัวตูมของใครของมัน ชงด้วยหม้อหนึ่งใช้ถุงกรองกาแฟ ชงกาแฟใส่ถ้วยกันจับ แต่งเติมรสชาติด้วยนมข้นหวาน คอกาแฟดำก็เติมน้ำตาลอย่างเดียว

โดยในพ.ศ. 2460 มีการเปิดร้านกาแฟแห่งแรกในกรุงเทพฯโดยชาวอเมริกันชื่อนายสโกล์ เปิดร้านชื่อว่า Red Cross Tea Room ตั้งอยู่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี โดยหน้าร้านจะมีธงกาชาดปักอยู่ เนื่องจากผลกำไรที่ได้จากการขายกาแฟของร้านนี้ นายสโกล์ ได้ส่งไปบำรุงกาชาดของพันธมิตร

สันนิษฐานว่าร้านกาแฟจะเริ่มมีการแพร่หลายตั้งแต่รัชกาลที่ 6 เนื่องจากมีการโปรดเกล้าให้ตั้งร้านกาแฟชื่อ “นรสิงห์” ขึ้นบริเวณถนนศรีอยุธยา ริมลานพระบรมรูปทรงม้าและหลังจากนั้นก็มีการตั้งร้านกาแฟขึ้นอีกหลายร้าน ร้านที่มีชื่อเสียงจนถึงปัจจุบันเช่น ออณัติกฤษณ์ เอ็มแซ เป็นต้น

สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่ กาแฟเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ราวปี 2490 โดยร้านกาแฟในยุคแรกๆที่ได้รับความนิยม เช่น ร้านกาแฟ 89 และร้านโกผู้ที่เปิดให้บริการอยู่บริเวณถนนท่าแพ อีกร้านหนึ่งคือร้านโกเอ็ง ซึ่งเปิดให้บริการอยู่บริเวณตลาดวโรรส และต่อมาย้ายไปเปิดที่บริเวณประตูเชียงใหม่ แต่คนมักรู้จักกันในนาม ร้านกาแฟมาสเตอร์เฮงประตูเชียงใหม่มากกว่า ส่วนทางสันป่าข่อย ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง ได้แก่ร้าน โกจ๊ะและร้าน โกขุน

ร้านกาแฟที่นิยมกันในยุค พ.ศ.2543 คือร้านกาแฟ “นายศรี” ถนนช้างคลานทางเข้าหมู่บ้านเชียงใหม่แลนด์ โดยลูกค้าส่วนมากเป็นผู้เกษียณอายุราชการ ถือว่าเป็นสภากาแฟของเชียงใหม่แห่งแรกของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากภายหลังมีการรวมเป็นกลุ่มทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม สำหรับร้านอื่นๆก็มี ร้านกาแฟมุสตาฟา ถนนเจริญประเทศ ร้านกาแฟสมบุญหน้าโรงพยาบาลหมอวงศ์ และร้านกาแฟตลาดสมเพชร

ธุรกิจกาแฟของประเทศไทย

ตลาดเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่มีการแบ่งส่วนกันหลากหลายมากที่สุดตลาดหนึ่ง และในทุกๆปีจะมีเครื่องดื่มใหม่ๆเข้ามาในตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเครื่องดื่มหนึ่งในนั้น ได้แก่ กาแฟ อันเป็นเครื่องดื่มคลาสสิกที่คนทั้งโลกนิยมดื่มกันมากจนสามารถจารึกลงในประวัติศาสตร์ได้

สำหรับประเทศไทยนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าตลาดรวมธุรกิจยังขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเริ่มเข้ามาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอย่างมาก สาเหตุเพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย ทำให้โอกาสในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเริ่มหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และมีชีวิตชีวามากขึ้น

โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมธุรกิจกาแฟของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 โดยแยกเป็นกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท (แยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูปบรรจุขวดหรือซอง 8,000 ล้านบาท และกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือกาแฟฟรียวัน 8,400 ล้านบาท) กาแฟกระป๋อง 8,500 ล้านบาท และร้านกาแฟสด (ซึ่งนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบด และชงจำหน่าย) 5,100 ล้านบาท ซึ่งโดยรวมสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2549 กว่า 5,000 ล้านบาท (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด) ความนิยมในร้านกาแฟสดส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ทสโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเล นอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ บิมน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานิรลไฟฟ้า และท่าอากาศยาน

ความสำคัญของปัญหา

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจร้านกาแฟทยอยเปิดกิจการกันถึงกว่า 100 แห่ง โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นแหล่งรวมของนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดไนท์บาซาร์และบริเวณ ถนนนิมมานเหมินท์ ซึ่งมีร้านกาแฟรวมหลายสิบร้านที่เปิดบริการเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า มีทั้งกาแฟแบรนด์ดังต่างๆ หรือในรูปแบบของร้านกาแฟสดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ที่เปิดบริการให้บริการลูกค้า ในขณะที่จำนวนร้านกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างมากมาแต่จำนวนกลุ่มลูกค้ายังคงที่ไม่เคลื่อนที่ตามกระแส ซึ่งเทียบกับปัญหาด้านทุนที่ไม่มีผลกำไรตามมา กลายเป็นว่า แม้ว่าจะมีร้านเปิดเพิ่มมากขึ้นแต่บางแห่งก็ทยอย

ปิดตัวลงเรื่อยๆ เช่นกัน แต่จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2546 เรื่องพฤติกรรมการค้าปลีกของคนไทย พบว่าคนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมากเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตก็ยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอยู่เช่นเดิม ฉะนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟนี้ จะต้องปรับตัวและพัฒนากิจการของตนเองให้ทันสมัยกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตน

ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นถึงการแข่งขันของกิจการร้านกาแฟที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ตั้งแต่ร้านกาแฟแบรนด์ดังต่างๆ จนกระทั่งรวมไปถึงเจ้าของกิจการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ดังนั้นการที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้ จะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) และปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในการนำไปประกอบการวางแผนเลือกกิจกรรมและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงเพื่อให้กิจการสามารถสู้กับคู่แข่งที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังกล่าว เพื่อมุ่งที่จะตอบคำถามที่สำคัญดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟแก้วคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้และอาชีพที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วคแบบสแตนด อะโลน(Stand-Alone) เป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคกาแฟแก้วคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วคแบบสแตนด อะโลน(Stand-Alone)อย่างไรบ้าง
3. ปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วคแบบสแตนด อะโลน(Stand-Alone)ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคกาแฟแก้วคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วคแบบสแตนด อะโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

1. ทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วคแบบสแตนด อะ โลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแก้วคแบบสแตนด อะโลน(Stand-Alone) สามารถนำข้อมูลไปใช้ใน การวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วคแบบสแตนด อะ โลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps และพฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านสถานที่

ร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดาร์ด อะ โลน(Stand-Alone) ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลต่างๆทั้ง 16 ตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน ทั้งหมด 29 ร้าน¹ จากการสำรวจโดยแบ่งตามขนาดการค้าเนินธุรกิจ (เทศบาลนครเชียงใหม่:2548)

รายชื่อร้านกาแฟแบบสแตนดาร์ด อะโลน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ย่านถนนห้วยแก้ว ถนนคลองชลประทาน ถนนนิมมานเหมินท์
ถนนสุเทพ ถนนสิริมงคลจารย์

1. ร้านกาแฟโกปีก๊สโต ถนนห้วยแก้ว คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ร้านวอทส์ อะ คอฟฟี่ ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ
3. ร้านโมส คอฟฟี่ ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ
4. ร้านกาแฟมองเพลิน ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ
5. ร้านโมคอฟฟี่ ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ
6. ร้านคอฟฟี่อิมเพรสโซ ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ
7. ร้านกาแฟล้านนา ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ
8. ร้านคอฟฟี่ ทุ๊กเตอร์ ถนนคันคลองชลประทาน
9. ร้านกาแฟสยาม ถนนสุเทพ ตำบลสุเทพ
10. ร้านคอฟฟี่เบรก ถนนสุเทพ ตำบลสุเทพ

11. ร้านบ้านกาแฟ ถนนสุเทพ ตำบลสุเทพ
12. ร้านแฮปปี้ ฮัท ถนนนิมมานเหมินท์ ตำบลสุเทพ
13. ร้านควีน ออฟ คัพส์ ถนนนิมมานเหมินท์ ตำบลสุเทพ
14. ร้านฟิวเจอร์มีเดีย ถนนนิมมานเหมินท์ ตำบลสุเทพ
15. ร้านเบส อีทส์ กู๊ด ถนนสิริมงคลอาจารย์

หมายเหตุ การวิจัยเรื่องนี้ จะไม่ทำการศึกษาเกี่ยวกับร้านกาแฟด้วยคในระบอบ เฟรนไชส์ เนื่องจากระบบแฟรนไชส์จะมีการกำหนดวิธีการ รูปแบบการดำเนินงาน สินค้า และบริการ ภายใต้ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า/บริการ ซึ่งทางผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง หรือกำหนดวิธีการบริหารร้านเองได้

ย่านถนนชัยภูมิ ถนนท่าแพ ถนนคชสาร ถนนกำแพงดิน

ถนนช้างคลาน ถนนศรีดอนไชย

1. ร้านคอฟฟี่ มันทาเลย์ ถนนชัยภูมิ
2. ร้านเจ เจ คาเฟ่ ถนนท่าแพ
3. ร้านเบ็ค แอนด์ไบท์ ถนนท่าแพ
4. ร้านเชียงใหม่กาแฟ ถนนคชสาร
5. ร้านคาเฟ่ เดอ สยาม ถนนกำแพงดิน
6. ร้านเบ็ค แอนด์ไบท์ ถนนช้างคลาน
7. ร้านคาเฟ่ มาเนีย ถนนศรีดอนไชย

ย่านคูเมืองฝั่งด้านใน

1. ร้านริส กาแฟ ถนนศรีภูมิ
2. ร้านชาร์โคล ถนนศรีภูมิ
3. ร้านฮิส ถนนสามล้าน
4. ร้านใจบ้าน ถนนพระปกเกล้า
5. ร้านกาแฟตาลอ่อน ถนนพระปกเกล้า

ย่านถนนหัตถิเสวี ถนนช้างเผือก

1. ร้านบี บลูม ถนนหัตถิเสวี (สันติธรรม)
2. ร้านเซ็นโทร คอฟฟี่ ถนนช้างเผือก

ขอบเขตด้านเวลา

ระหว่างมีนาคมเดือน 2552 – เดือนธันวาคม 2552 รวมระยะเวลา 10 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

กาแฟคั่วบด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการคั่วเมล็ดกาแฟดิบจนสุกและมีสีน้ำตาล นำมาบดเป็นผงแล้วชงด้วยน้ำร้อน โดยมีเครื่องมือในการกรองกากกาแฟออก

ร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องคั่วกาแฟที่ได้จากการชงกาแฟคั่วบดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ร้านมีลักษณะเป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร ขึ้นไป ร้าน stand-alone ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก (โยธิน ศันสนยุทธ 2533: 3; สุชาดา มะโนทัย: 2539; อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ 2543: 10)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจของร้านกาแฟคว่ำบด
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ธุรกิจของร้านกาแฟคว่ำบด

ช่วงหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟคว่ำบดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง กระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟคว่ำบดยังเปิดกว้างอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจใดๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟก็เช่นกัน แม้จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอยู่ ตรายใดที่กาแฟยังสร้างสุนทรีย์ให้กับผู้ที่รักการดื่มได้ แต่การทำธุรกิจตามกระแสผู้ประกอบการอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้จึงควรศึกษาข้อมูลต่างๆ อย่างรอบด้าน ประกอบด้วย

ศักยภาพของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ควรมีความพร้อมในเรื่องของเงินลงทุนอยู่บ้างพอสมควร ผู้ประกอบการต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้ง หากขาดทำเลที่ตั้งที่ดีแล้วโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้นับว่ายากลำบากอยู่พอสมควร ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟถือเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

การติดต่อหน่วยงานราชการ

กรมทะเบียนการค้า เพื่อขอจัดตั้งธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ รายละเอียดการจัดตั้ง การขออนุญาต ศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.ismed.or.th/knowledge/alpha/body1/body1.htm> หรือที่กรมทะเบียนการค้า <http://www.thairegistration.com/>

กรมสรรพากร เพื่อการเสียภาษีเงินได้และภาษีมูลค่าเพิ่ม รายละเอียดการจดทะเบียน/ชำระภาษี ศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.ismed.or.th/knowledge/alpha/body1/body1.htm> หรือที่กรมสรรพากร <http://www.rd.go.th>

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายร้านกาแฟในปัจจุบัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักๆ ได้แก่ นักธุรกิจ นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว ธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม ร้านกาแฟบางแห่งจะมุ่งไปที่การขายกาแฟเป็นหลัก เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านกลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ แต่ร้านกาแฟบางแห่งมีชื่อเสียงในเรื่องขนม ของว่าง เช่น เค้ก ลูกก็ ไอศกรีม สลัด แซนด์วิช ที่นำมาขายเป็นธุรกิจเสริมร่วมกับกาแฟ ตัวอย่างร้านกาแฟเหล่านี้ ได้แก่ โอปอแปง มีชื่อเสียงในเรื่องแซนด์วิช ร้านแบล็คแคนยอนมีชื่อเสียงในเรื่องการขายอาหารร่วมกับกาแฟ เป็นต้น ฉะนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนร้านกาแฟจึงอาจหาสินค้าเสริมเข้ามาขายร่วมกับกาแฟ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาด

ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ มักให้ความสำคัญกับรสชาติ ความหอม และบรรยากาศของการดื่มกาแฟ ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงต้องให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กาแฟสดแตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูป ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม และกลิ่นหอมเข้ายวนชวนให้น่าดื่มมากกว่า คอกาแฟส่วนใหญ่มีรสนิยมการดื่มกาแฟที่ต่างกัน ดังนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ลงทุนควรใส่ใจเรื่องดังต่อไปนี้ ผู้ผลิตจะต้องคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติ และกลิ่นหอม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องผ่าน

กระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาด เพื่อสร้างบรรยากาศของการดื่มกาแฟให้ได้รับรสชาติยิ่งขึ้นต้องสร้างตราสินค้า (Brand) ที่แรง และเป็นທີ່จดจำได้ง่าย ทำให้คนเกิดความสนใจและจดจำตราสินค้านั้นมากขึ้น มีสโลแกนสำหรับตราสินค้าของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ เสมอ เมื่อต้องการดื่มกาแฟนั้นผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าให้มีทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และตราสินค้าที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ง่ายขึ้น

สถานที่

สำหรับประกอบธุรกิจร้านกาแฟมีความสำคัญมาก นอกจากการเลือกทำเลที่ดี การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถแล้ว ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม เนื่องจากรูปแบบการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากอดีตที่ร้านกาแฟมักเป็นร้านขนาดเล็กหรือรถเข็น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวจีน มาในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมดื่มกาแฟสดคั่วบดในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ทันสมัย หรือที่เรียกกันว่า ร้านกาแฟพรีเมียม (premium) รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบันจึงถูกจัดตกแต่งให้ดูทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งพัก นั่งคุย ทั้งนี้เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว รูปแบบการจัดแต่งร้านกาแฟพรีเมียมจะคล้ายกับร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วไป คือเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตั้งแต่การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่ออำนวยความสะดวก หากพื้นที่ภายในร้านค่อนข้างจำกัด ผู้ลงทุนอาจทำชั้นวางของรอบด้านเพื่อเก็บอุปกรณ์ต่างๆ ให้เป็นระเบียบ นอกจากนี้ผู้ลงทุนยังต้องจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีระเบียบจนเป็นนิสัย ไม่เช่นนั้นแล้วการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยที่ดีก็จะกลับมายุ่งเหยิงอีกครั้ง มีการลดขั้นตอนต่างๆ ของหน้าร้านให้สั้นที่สุด ทั้งด้านการผลิต การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และการชำระเงิน การลดขั้นตอนนั้นนอกจากจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานแก่พนักงานแล้วยังทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งไปตามย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาเก็ตใหญ่ๆ ใกล้เคียงสถานการศึกษา ใกล้โรงพยาบาล บิมน้ำมัน ฯลฯ

ราคา

เครื่องคั่วกาแฟตามร้านกาแฟสดทั่วไปมีระดับราคาตั้งแต่ 20 บาท ไปจนถึง 100 กว่าบาท ส่วนใหญ่การตั้งราคาพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต กาแฟพันธุ์อาราบิก้าจะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 100-120 บาท สูงกว่าพันธุ์โรบัสต้าประมาณ 3-4 เท่า ส่วนราคาของกาแฟคั่วเสร็จจะสูงกว่ากาแฟดิบมาก มีตั้งแต่ราคา 300-400 บาท ไปจนถึง 700 บาทขึ้นไป กาแฟจึงมีคุณภาพ รสชาติ และกลิ่นหอมที่แตกต่างกันไป สำหรับกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ ราคาจะสูงขึ้นไปอีก สาเหตุหลักเพราะผู้นำเข้าต้องเสียภาษีสูงถึง 95% ดังนั้น ราคาเครื่องคั่วที่ผลิตขึ้นจึงแตกต่างกันไปตามต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้บวกกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงาน โดยการกำหนดราคาผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การส่งเสริมการขาย

ธุรกิจร้านกาแฟอาจใช้วิธีการส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และแผ่นพับ หรือ direct mail เพราะสื่อเหล่านี้นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ชื่อสินค้าและตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ ขณะที่การส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นน้อยมาก เนื่องจากใช้ต้นทุนสูง การประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกวิธีคือ การสร้างมาตรฐานของร้านให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจนนำไปบอกกล่าวกันแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ การจัดโปรโมชันแลกซื้อของที่ระลึก หรือในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ก็อาจจะนำกาแฟบางรายการมาลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น ฯลฯ ก็สามารถทำได้

การแบ่งประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ

ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1. ร้าน stand-alone เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร ขึ้นไป ร้าน stand-alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ๆ จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 800,000 ถึง 1,500,000 บาท ซึ่งโครงสร้างต้นทุนของร้านกาแฟรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประมาณ 90% ได้แก่ ค่าก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่งสถานที่ ค่าวางระบบต่างๆ (ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ระบบเก็บเงิน) ค่าอุปกรณ์ และเป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ประมาณ 10% ได้แก่

ค่าวัตถุดิบสินค้า ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

2. คอเนอร์ (corner/kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตร ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 250,000 ถึง 800,000 บาท

3. รถเข็น (cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 80,000 ถึง 600,000 บาท (ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมดพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการนั้น ได้แก่ พฤติกรรม การซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย อารมณ์ วาฤทธิ์ (2542: 37) และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย ชลธิรา อิศรเทพ (2546: 23) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี และหลากหลายอาชีพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด บริการนั้น ได้แก่ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน กาแฟวาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย สมเกียรติ เป้งโค (2547: 31) สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน กาแฟวาวิ โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัย กระบวนการ และมีความพึงพอใจปานกลางต่อยปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจได้แก่ รูปแบบการ ดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสด แบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดย ณัฐวัชร ปาลี (2550: 14) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้คือ

ด้านการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มกาแฟ ในเรื่องความสะอาดถูกสุขอนามัย และรสชาติมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีโฆษณาผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยใช้ป้ายโฆษณา และแผ่นพับใบปลิว

ด้านการผลิต พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการผลิตโดยมีการวางแผนการผลิตในแต่ละวัน ในด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ด้านการจัดซื้อวัตถุดิบผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการจัดซื้อ คือ คุณภาพของวัตถุดิบ เช่นความสดใหม่

ดังนั้นเมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้วจะพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับค แบบสแตนด ออลน (Stand-Alone) ยังไม่เคยมีผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยตรง เคยมีแต่การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ก็เป็งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาเป็นเวลานานแล้ว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในเรื่องนี้อีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และจากงานวิจัยของ ฌฐวัชร ปาติ (2550: 17) เรื่องรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสด แบบสแตนด ออลน (Stand-Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการวิจัยถึงรูปแบบการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับค แบบสแตนด ออลน (Stand-Alone) เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังกล่าว ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ทั้ง ผู้ผลิต และผู้บริโภค เนื่องจากจะทราบรูปแบบการดำเนินงานของกิจการแล้ว ยังสามารถทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควับคแบบสแตนด ออลน(Stand-Alone) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาดังนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง	ปี	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
ณัฐวัชร ปาลี	2550	รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสด แบบสแตนดาร์ดอะโลน (Stand-Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	แนวคิดด้านการจัดการ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดด้านการผลิต แนวคิดด้านการเงินและบัญชี
สมเกียรติ เป็งโต	2547	ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟลาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ชลธิรา อีทรเทพ	2546	ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
อาภรณ์ วาฤทธิ์	2542	ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในเรื่องการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วอบแบบสแตนดาร์ดอะโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ

และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด จัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Rganizations Occasions Outlets and Operations

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า ของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุ รัต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณา ว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหา ข้อมูล 3) การประเมิน ทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึง
 เหตุูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่
 ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่ง
 เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ
 อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ
 ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ 3



ภาพ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

ที่มา : Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 42)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร โมสท์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่า ลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึคนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 38-44) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา



ภาพ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการ

เปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย

1.1 สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

1.2 มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

1.3 บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

1.5 ทักษะติดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

1.6 บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

1.7 บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม

(Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มกึกคึกของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

1.7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)

1.7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)

1.7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)

1.7.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)

1.7.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

1.7.6 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมทางวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์ทางการโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งคำนึงถึงค่านิยมในวัฒนธรรมไทย

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religion groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่มีราคาสูง เช่น เสื้อสูทวูล์มไฟอิตโนมิตี ที่มียี่ห้อดัง ๆ คุณภาพสูง ๆ

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมาย กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้ามีราคาปานกลาง ถึง สินค้าที่มีราคาสูง เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบในตู้ควบคุมไฟอิตโนมิตี ที่มีราคาปานกลาง ถึง ราคาสูง

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ ระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่มีราคาต่ำ ถึง สินค้าที่มีราคาปานกลาง คุณภาพพอใช้ได้

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Primary groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การส่งเสริมทางการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้ได้โดยการโฆษณา เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์เข้าถึงตัวผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีทัศน์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 - 11, 12 - 19, 20 - 34, 35 - 49, 50 - 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The bachelor stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly married couple and no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1: บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัว และยังทำงานอยู่ (Empty nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัว และออกจากงานแล้ว (Empty nest II) กลุ่มรายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการ

ตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities)

3.6.2 ความสนใจ (Interests)

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions)

แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้านหรือเครื่องคองของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การรับรู้

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ

4.5 บุคลิกภาพ

4.6 แนวความคิดของตนเอง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312-443) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดย

เน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมี ส่วนประกอบดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมี ตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์การ บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์และมี คุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเสนอขาย เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มี องค์ประกอบดังนี้

1.1 **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้อง สามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product)** คือลักษณะภายนอก ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** นอกจากจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความ จำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึง ต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 **ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product)** คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภค ได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งกัน โดยสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริม ผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับจากผู้บริโภค

1.5 **ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product)** คือ ความเป็นไปได้ ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวัง ของผู้บริโภค

2. **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่าย พร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่

ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้อาจถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ดีปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักมีกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลง เพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้สินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาขายตามอาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือสถานที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้วยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอสินค้าดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับทางเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปห้างร้านหรือบริษัทซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้วก็จะส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.2.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

3.2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

3.2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเองและทำหน้าที่ตกลงกัน

การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้

ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญคือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงสินค้าตัวอย่างสินค้าที่จะจำหน่าย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขันเกมส์ ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี

รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการต่อไป

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนของแผนกหรือพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้อีกด้วยการสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่การออกแบบตกแต่งภายในอาคารตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของกิจการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึง

สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่
5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ

ในบทนี้ จะอธิบายถึงสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” คือ ร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรของผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone)ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 29 ร้าน ในเดือน กันยายน พ.ศ. 2551(เทศบาลนครเชียงใหม่: 2548: ระบบออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด 71,330 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 71) กำหนดยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5

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

โดยที่ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด

การคำนวณ

$$n = \frac{71,330}{1 + (71,330 \times 0.05^2)}$$

$$= 400 \text{ ราย}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 ราย เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) มีจำนวนแตกต่างกัน จึงได้มีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$n = \frac{nN_i}{N}$$

เมื่อ n_i = จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากตัวอย่างในแต่ละร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone)

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

N_i = จำนวนผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) / เดือน

N = จำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ทั้งหมด

ตาราง 3 กลุ่มตัวอย่าง ร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในแต่ละตำบลในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายชื่อร้านกาแฟ คั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone)	จำนวนลูกค้า /เดือน (โดยประมาณ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ร้านกาแฟโกปีกัสโต	3,600	20
2	ร้านวอทส์ อะ คอฟฟี่	2,800	16
3	ร้านโมส คอฟฟี่	2,850	16
4	ร้านกาแฟมอเพลิน	3,200	18
5	ร้าน โมคอฟฟี่	2,200	12
6	ร้านคอฟฟี่อิมเพรสโซ	2,700	15
7	ร้านกาแฟล้านนา	1,950	11
8	ร้านคอฟฟี่ ทูเก็ตเตอร์	3,000	17
9	ร้านกาแฟสยาม	3,360	19
10	ร้านคอฟฟี่เบรก	2,850	16
11	ร้านบ้านกาแฟ	2,500	14
12	ร้านแฮปปี้ อัท	4,500	25
13	ร้านควีน ออฟ คัพส์	2,450	14
14	ร้านฟิวเจอร์มีเดีย	2,250	13
15	ร้านเชส อิทส์ กู๊ด	2,010	11
16	ร้านคอฟฟี่ มันทาเลย์	2,550	14
17	ร้านเจ เจ กาแฟ	1,500	8
18	ร้านเชียงใหม่กาแฟ	1,950	11
19	ร้านกาแฟ เดอ สยาม	1,850	10

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อร้านค้าแฟ กั๊วบดแบบสแตนดะ อะโลน(Stand-Alone)	จำนวนลูกค้า /เดือน (โดยประมาณ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
20	ร้านเบ๊ก แอนด์ไบท์ ถนนท่าแพ	3,000	17
21	ร้านเบ๊ก แอนด์ไบท์ ถนนช้างคลาน	2,250	13
22	ร้านกาแฟ มาเนีย	2,610	15
23	ร้านริส กาแฟ	2,050	12
24	ร้านชาร์โคล	2,100	12
25	ร้านฮิส	1,800	10
26	ร้านใจบ้าน	1,500	8
27	ร้านกาแฟตาลอ่อน	1,800	10
28	ร้านบี บลูม	2,200	12
29	ร้านเซ็นโทร คอฟฟี่	1,950	11
รวมทั้งสิ้น			400

หมายเหตุ จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านกาแฟกั๊วบดแบบสแตนดะ อะโลน(Stand-Alone)
สอบถามปริมาณผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟกั๊วบดแบบสแตนดะ อะโลน(Stand-
Alone) โดยประมาณ ในเดือน กันยายน พ.ศ.2551

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อย แล้วจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจาก หนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์สำนักงานการวิจัยแห่งชาติและ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลของ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (open ended question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน(Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน(Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคกาแฟด้วยค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน(Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล 1 ลักษณะ คือ เติ่งปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลจากเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สรุปผลการศึกษาวินิจฉัยเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาหาสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) แสดงในรูปตาราง โดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้การบรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวคิด และทฤษฎีที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควัดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควัดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะใช้บรรยายสรุปและผลเชิงพรรณนา

สำหรับคะแนนคำตอบในด้านรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควัดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนและใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ซึ่งนำมาจากหนังสือการวิจัยเบื้องต้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2532 : 100) ซึ่งแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่มดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบบสอบถามจะแยกเป็น 4 ส่วน ผลการศึกษาสามารถนำเสนอเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ

ผลการศึกษาในตาราง 4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 104 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผลการศึกษาในตาราง 4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 325 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 75 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

อายุ

ผลการศึกษาในตาราง 4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี และมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอายุระหว่าง 31- 35 ปี มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 12 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาในตาราง 4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.70 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

อาชีพ

ผลการศึกษาในตาราง 4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 146 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 6 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาในตาราง 4 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001 - 10,000 จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 15,000 จำนวน 103 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 25.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 - 20,000 จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 17 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	26.00
หญิง	296	74.00
สถานภาพ		
โสด	325	81.30
สมรส	75	18.70
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.25
21 – 25 ปี	153	38.25
26 – 30 ปี	153	38.25
31 – 35 ปี	25	6.25
36 – 40 ปี	36	9.00
40 ปี ขึ้นไป	12	3.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.50
มัธยมศึกษา / ปวช	3	0.80
อนุปริญญา / ปวส	44	11.00
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	115	28.70

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	96	24.00
ธุรกิจส่วนตัว	106	26.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.50
นักเรียน นักศึกษา	146	36.50
รับจ้างอิสระ	46	11.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	6.75
5,001 – 10,000 บาท	188	47.00
10,001 – 15,000 บาท	103	25.75
15,001 – 20,000 บาท	65	16.25
20,000 บาท ขึ้นไป	17	4.25

**ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน
(Stand-Alone)ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการศึกษาแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาในตาราง 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ มีคุณภาพของสินค้าดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และรองลงมาคือ มีรสชาติของกาแฟดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมาก คือ มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมามีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีภาชนะบรรจุ/หีบห่อที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับปานกลาง คือ การมีชื่อเสียงของร้านดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 5 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1. คุณภาพของสินค้าดี	4.81	0.614	มากที่สุด
2. รสชาติของกาแฟดี	4.76	0.716	มากที่สุด
3. มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก	3.84	0.603	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครัน	3.65	0.749	มาก
5. สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.64	0.668	มาก
6. มีภาชนะบรรจุ/หีบห่อที่สวยงาม	3.53	0.704	มาก
7. ชื่อเสียงของร้านดี	3.50	0.723	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.682	มาก

ด้านราคา

ผลการศึกษาในตาราง 6 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 โดยให้ ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา มี ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟร้านอื่น และการมีส่วนลดให้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 6 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบ แบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความสำคัญ	
		มาตรฐาน	ต่อการตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.04	0.707	มาก
2. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟร้านอื่น	4.01	0.753	มาก
3. มีส่วนลด	4.01	0.796	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.752	มาก

ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาในตาราง 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ มีความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ มีการตกแต่งสวยงามสะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีพนักงานขายให้บริการแบบรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 7 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	4.60	0.756	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเดินทาง	4.57	0.716	มากที่สุด
3. สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.91	0.849	มาก
4. มีการตกแต่งสวยงามสะอาดตา	3.77	0.683	มาก
5. มีพนักงานขายให้บริการแบบรูปแบบ	3.66	0.612	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.723	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาในตาราง 8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมาก คือ มีพนักงานขาย อธิยาศัยดี สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขาย(การมีอุปpongส่วนลด ลด ราคา เมื่อซื้อเป็นชุด มีแสดมปีตราสะสมแต้ม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายฟ้ง วิทยุ แผ่นพับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับปานกลาง คือ มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการมีพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้เรื่องตัวผลิตภัณฑ์กาแฟและนำกรรมวิธีการชง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 8 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1. พนักงานขายมีอธิยาศัยดี สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย	3.80	0.742	มาก
2. มีการส่งเสริมการขาย(การมีอุปpongส่วนลด ลด ราคาเมื่อซื้อเป็นชุด มีแสดมปีตราสะสมแต้ม)	3.79	0.716	มาก
3. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายฟ้ง วิทยุ แผ่นพับ เป็นต้น	3.64	0.664	มาก
4. มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.50	0.653	ปานกลาง
5. มีพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้เรื่องตัวผลิตภัณฑ์กาแฟและนำกรรมวิธีการชง	3.48	0.728	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.701	มาก

ด้านบุคคล

ผลการศึกษาในตาราง 9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีพนักงานขายมีความเป็นกันเอง ชี้มน้ำมึนแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับปานกลาง คือ มีภาพลักษณ์ของพนักงานดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการมีพนักงานขายให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดีถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 9 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1. พนักงานขายมีความเป็นกันเอง ชี้มน้ำมึนแจ่มใส	3.75	0.684	มาก
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า	3.64	0.689	มาก
3. ภาพลักษณ์ของพนักงานดี	3.49	0.769	ปานกลาง
4. พนักงานขายให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดีถูกต้องและรวดเร็ว	3.47	0.760	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	0.726	มาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษาในตาราง 10 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ มีสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งร้านกาแฟที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีการออกแบบตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา มีการแบ่งส่วนแผนกหรือพื้นที่ในการให้บริการอย่างเป็นระเบียบชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และอุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 10 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
1. มีสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งร้านกาแฟที่ เหมาะสม	4.63	0.683	มากที่สุด
2. การออกแบบตกแต่งร้าน	3.93	0.684	มาก
3. การแบ่งส่วนแผนก หรือ พื้นที่ในการให้บริการ อย่างเป็นระเบียบชัดเจน	3.73	0.639	มาก
4. อุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย	3.63	0.648	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.664	มาก

ด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาในตาราง 11 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำคแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ ถูกต้องและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีมาตรฐานของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ให้ ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 11 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำคแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
1. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้อง และเหมาะสม	3.86	0.683	มาก
2. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	3.76	0.634	มาก
3. มีมาตรฐานของการให้บริการ	3.63	0.639	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.652	มาก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำคแบบสแตนดอะโลน (Stand- Alone) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำคแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้ แปลผลการศึกษาแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

การเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคูปองแบบสแตนด์ อะโลน (Stand-Alone)

ผลการศึกษาในตาราง 12 พบว่า การเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคูปองแบบสแตนด์ อะโลน (Stand-Alone) ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการเลือกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา มีการเลือกใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการเลือกใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่มาเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคูปองแบบสแตนด์ อะโลน (Stand-Alone)

จำนวนครั้งที่มาเลือกใช้บริการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	64	16.00
- 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	180	45.00
- 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	94	23.50
- มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	62	15.50
รวม	400	100

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟด้วยคูปองแบบสแตนด์ อะโลน (Stand-Alone) ต่อครั้ง

ผลการศึกษาในตาราง 13 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟด้วยคูปองแบบสแตนด์ อะโลน (Stand-Alone) ต่อครั้ง ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 51-100 บาท จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 101-150 บาท จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 151-200 บาท จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1-50 บาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟด้วยคูปองแบบสแตนด์ อะโลน (Stand-Alone) ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
- 1-50 บาท	54	13.50
- 51-100 บาท	143	35.75
- 101-150 บาท	124	31.00
- 151-200 บาท	79	19.75
รวม	400	100

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟควัคบแบบสแตนดะ อะโลน (Stand-Alone) จากการได้รับคำแนะนำจากบุคคล

ผลการศึกษาในตาราง 14 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟควัคบแบบสแตนดะ อะโลน (Stand-Alone) จากการได้รับคำแนะนำจากบุคคล ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยได้รับคำแนะนำจาก บิดา มารดา ญาติพี่น้อง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟควัคบแบบสแตนดะ อะโลน (Stand-Alone) จากการได้รับคำแนะนำจากบุคคล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
- เพื่อน	283	70.75
- พนักงานขาย	97	24.25
- บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง	20	5.00
รวม	400	100

การมาใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด ออลน (Stand-Alone) กับบุคคล

ผลการศึกษาในตาราง 15 พบว่า การมาใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด ออลน (Stand-Alone) กับบุคคล ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มาใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา มาใช้บริการกับกลุ่มธุรกิจ จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มาใช้บริการกับบิดา มารดา ญาติพี่น้อง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของการมาใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด ออลน (Stand-Alone) กับบุคคล

การมาใช้บริการกับบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
- เพื่อน	296	74.00
- กลุ่มธุรกิจ	82	20.50
- บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง	22	5.50
รวม	400	100

สาเหตุในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด ออล(Stand-Alone)

ผลการศึกษาในตาราง 16 พบว่า สาเหตุในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด ออล (Stand-Alone) ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสาเหตุมาจากต้องการดื่มกาแฟ จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา มีสาเหตุมาจากต้องการนัดพบปะ สังสรรค์ จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีสาเหตุมาจากต้องการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีสาเหตุมาจากการต้องการเจรจาธุรกิจ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของสาเหตุในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด ออล (Stand-Alone)

สาเหตุการเลือกใช้บริการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
- ดื่มกาแฟ	215	53.75
- นัดพบปะ สังสรรค์	115	28.75
- พักผ่อนหย่อนใจ	57	14.25
- เจรจาธุรกิจ	13	3.25
รวม	400	100

ร้านกาแฟควดแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) ที่เคยใช้บริการ

ผลการศึกษาในตาราง 17 พบว่า ร้านกาแฟควดแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) ที่เคยใช้บริการ ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เคยใช้บริการร้านโกปีก๊สโต จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา เคยใช้บริการร้านแฮปปี้ฮัท จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 เคยใช้บริการร้านกาแฟสยาม จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 เคยใช้บริการร้านมองเพลิน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเคยใช้บริการร้านคอฟฟี่ ทูเก็ตเตอร์ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของร้านกาแฟควดแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) ที่เคยใช้บริการ

เคยใช้บริการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
- ร้านโกปีก๊สโต	94	23.50
- ร้านแฮปปี้ฮัท	93	23.25
- ร้านกาแฟสยาม	88	22.00
- ร้านมองเพลิน	80	20.00
- ร้าน คอฟฟี่ ทูเก็ตเตอร์	45	11.25
รวม	400	100

สาเหตุที่เลือกใช้บริการของร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone)

ผลการศึกษาในตาราง 18 พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการของร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสาเหตุมาจากรสชาติของกาแฟ จำนวน 302 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา มีสาเหตุมาจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีสาเหตุมาจากมีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีสาเหตุมาจากรสชาติของว่างอื่นๆ จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีสาเหตุมาจากทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.30 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีสาเหตุมาจากมีการให้บริการที่ดี จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้บริการของร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone)

สาเหตุที่เลือกใช้บริการของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
- รสชาติของกาแฟ	302	75.50
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	246	61.50
- มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	203	50.80
- รสชาติของว่างอื่นๆ	198	49.50
- ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	145	36.30
- มีการให้บริการที่ดี	142	35.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สินค้าที่เลือกซื้อในร้านกาแฟคว่ำคแบบสแตนด ออลน (Stand-Alone)

ผลการศึกษาในตาราง 19 พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อในร้านกาแฟคว่ำคแบบสแตนด ออลน (Stand-Alone) ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกซื้อกาแฟ จำนวน 269 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมา เลือกซื้ออาหารว่าง จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.30 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกซื้อเครื่องดื่มอื่นๆ จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของสินค้าที่เลือกซื้อในร้านกาแฟคว่ำคแบบสแตนด ออลน (Stand-Alone)

สินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
- กาแฟ	269	67.30
- อาหารว่าง	249	62.30
- เครื่องดื่มอื่นๆ (ขนมเค้ก)	188	47.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคว่ำคแบบสแตนด ออลน (Stand-Alone) ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำคแบบสแตนด ออลน (Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำคแบบสแตนด ออลน (Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานโดยอ้างอิงจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการวิจัย ผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟส่วนมาก คือ เพื่อน เป็นจำนวน 283 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 70.75 ดังนั้นจึงนำมาวิเคราะห์กับปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพ

เพศกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดอะโลน

จากการทดสอบปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านเพศ พบว่า มีค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ (P-Value) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดอะโลน โดยเพศหญิง มีการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย (ตาราง 20)

ตาราง 20 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดอะโลน

เพศ	การเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดอะโลน	ค่าสถิติทดสอบ
		Pearson's Chi-Square
ชาย	104	P = 0.000*
หญิง	296	
Total	400	

รายได้กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนด์อะโลน

จากการทดสอบปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ (P-Value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 แสดงว่าปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อแหล่งข้อมูลในการใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนด์อะโลน โดยช่วงรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีการเลือกใช้บริการมากกว่าช่วงรายได้ช่วงอื่น ๆ (ตาราง 21)

ตาราง 21 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนด์อะโลน

รายได้	การเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบ แบบสแตนด์อะโลน	ค่าสถิติทดสอบ Pearson's Chi-Square
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	P = 0.000*
5,001 – 10,000 บาท	188	
10,001 – 15,000 บาท	103	
15,001 – 20,000 บาท	65	
20,000 บาทขึ้นไป	17	
Total	400	

อาชีพกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดอะโณ

จากการทดสอบปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพ พบว่า มีค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ (P-Value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดอะโณ โดยอาชีพพนักงานนักศึกษา มีการเลือกใ้มากกว่าอาชีพ อื่น ๆ (ตาราง 22)

ตาราง 22 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดอะโณ

อาชีพ	การเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดอะโณ	ค่าสถิติทดสอบ Pearson's Chi-Square
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	96	P = 0.000*
ธุรกิจส่วนตัว	106	
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	6	
นักเรียน นักศึกษา	146	
รับจ้างอิสระ	46	
Total	287	

สรุปการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และระดับอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดอะโณ ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 สรุปการทดสอบสมมุติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนดอะโณ
เพศ	มีความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดะโตน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานโดยอ้างอิงจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดะโตน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการวิจัย ผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดะโตน ส่วนมาก คือ เป็นเพื่อน จำนวน 28- คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 70.75 ดังนั้นจึงนำมาวิเคราะห์กับ ปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดะโตน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก คุณภาพของสินค้าดี รสชาติของกาแฟดี มีภาชนะบรรจุ/หีบห่อที่สวยงาม ชื่อเสียงของร้านดี สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครัน และสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดะโตน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก	32.457*	.000	มีความสัมพันธ์
2. คุณภาพของสินค้าดี	35.709*	.000	มีความสัมพันธ์
3. รสชาติของกาแฟดี	29.465*	.000	มีความสัมพันธ์
4. มีภาชนะบรรจุ/หีบห่อที่สวยงาม	23.930*	.001	มีความสัมพันธ์
5. ชื่อเสียงของร้านดี	40.501*	.000	มีความสัมพันธ์
6. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครัน	40.118*	.000	มีความสัมพันธ์
7. สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	39.022*	.000	มีความสัมพันธ์

ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดะโหลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟร้านอื่น และมีส่วนลด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดะโหลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	18.290*	.006	มีความสัมพันธ์
2. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟร้านอื่น	25.976*	.000	มีความสัมพันธ์
3. มีส่วนลด	30.522*	.000	มีความสัมพันธ์

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดะโหลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถเพียงพอ มีการตกแต่งสวยงามสะอาด และมีพนักงานขายให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดะโหลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	34.067*	.000	มีความสัมพันธ์
2. ความสะดวกในการเดินทาง	14.247*	.027	มีความสัมพันธ์
3. สถานที่จอดรถเพียงพอ	24.323*	.004	มีความสัมพันธ์
4. มีการตกแต่งสวยงามสะอาด	56.112*	.000	มีความสัมพันธ์
5. มีพนักงานขายให้บริการแบบเต็มรูปแบบ	42.212*	.000	มีความสัมพันธ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควัคแบบสแตนดาร์ดะโหลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, ฟังวิทยุ, แผ่นพับ เป็นต้น มีการส่งเสริมการขาย (การมีคูปองส่วนลด, ลดราคาเมื่อซื้อเป็นชุด, มีแถมปีตราสะสมแถม) มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้เรื่องตัวผลิตภัณฑ์กาแฟและแนะนำกรรมวิธีการชง และพนักงานขายมีอรรถาศัยดี สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควัคแบบสแตนดาร์ดะโหลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, ฟังวิทยุ, แผ่นพับ เป็นต้น	63.476*	.000	มีความสัมพันธ์
2. มีการส่งเสริมการขาย (การมีคูปอง ส่วนลด, ลดราคาเมื่อซื้อเป็นชุด, มีแถมปีตราสะสมแถม)	67.890*	.000	มีความสัมพันธ์
3. มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	56.793*	.000	มีความสัมพันธ์
4. มีพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้เรื่องตัวผลิตภัณฑ์กาแฟและแนะนำกรรมวิธีการชง	79.477*	.000	มีความสัมพันธ์
5. พนักงานขายมีอรรถาศัยดี สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย	34.109	.000	มีความสัมพันธ์

ด้านบุคคล

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ พนักงานขายมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานขายมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานขายให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ถูกต้องและรวดเร็ว และภาพลักษณ์ของพนักงานดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. พนักงานขายมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	62.115*	.000	มีความสัมพันธ์
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า	48.548*	.000	มีความสัมพันธ์
3. พนักงานขายให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ถูกต้องและรวดเร็ว	63.643*	.000	มีความสัมพันธ์
4. ภาพลักษณ์ของพนักงานดี	64.782*	.000	มีความสัมพันธ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มีสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งร้านกาแฟที่เหมาะสม การแบ่งส่วนแผนก หรือ พื้นที่ในการให้บริการอย่างเป็นระเบียบชัดเจน และอุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. การออกแบบตกแต่งร้าน	8.356	.213	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งร้าน กาแฟที่เหมาะสม	12.819*	.046	มีความสัมพันธ์
3. การแบ่งส่วนแผนก หรือ พื้นที่ในการ ให้บริการอย่างเป็นระเบียบชัดเจน	36.177*	.000	มีความสัมพันธ์
4. อุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย	20.390*	.002	มีความสัมพันธ์

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้องและเหมาะสม และมีมาตรฐานของการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. ขั้นตอนในการให้บริการมีความ สะดวกรวดเร็ว	23.152*	.001	มีความสัมพันธ์
2. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ ถูกต้องและเหมาะสม	37.385*	.000	มีความสัมพันธ์
3. มีมาตรฐานของการให้บริการ	47.724*	.000	มีความสัมพันธ์

สรุปการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด์อะโลน ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2

ปัจจัยทางการตลาด	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก	+
2. คุณภาพของสินค้าดี	+
3. รสชาติของกาแฟดี	+
4. มีภาชนะบรรจุ/หีบห่อที่สวยงาม	+
5. ชื่อเสียงของร้านดี	+
6. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครัน	+
7. สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	+
ด้านราคา	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+
2. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟร้านอื่น	+
3. มีส่วนลด	+
ด้านการจัดจำหน่าย	
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	+
2. ความสะดวกในการเดินทาง	+
3. สถานที่จอดรถเพียงพอ	+
4. มีการตกแต่งสวยงามสะอาดตา	+
5. มีพนักงานขายให้บริการแบบเต็มรูปแบบ	+
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, ฟังวิทยุ, แผ่นพับ เป็นต้น	+
2. มีการส่งเสริมการขาย (การมีคูปองส่วนลด, ลดราคาเมื่อซื้อเป็นชุด, มีแถมไปตราสะสมแถม)	+

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้	ผลการทดสอบ
3. มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	+
4. มีพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้เรื่องตัวผลิตภัณฑ์กาแฟและแนะนำกรรมวิธีการชง	+
5. พนักงานขายมีทัศนคติ สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย	+
ด้านบุคลิก	
1. พนักงานขายมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	+
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า	+
3. พนักงานขายให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ถูกต้องและรวดเร็ว	+
4. ภาพลักษณ์ของพนักงานดี	+
ด้านลักษณะทางกายภาพ	
1. การออกแบบตกแต่งร้าน	-
2. มีสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งร้านกาแฟที่เหมาะสม	+
3. การแบ่งส่วนแผนก หรือ พื้นที่ในการให้บริการอย่างเป็นระเบียบชัดเจน	+
4. อุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย	+
ด้านกระบวนการ	
1. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	+
2. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้องและเหมาะสม	
3. มีมาตรฐานของการให้บริการ	+

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นแหล่งรวมของนักท่องเที่ยว มีทั้งร้านกาแฟแบรนด์ดังหรือร้านกาแฟสดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone)เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก แต่จำนวนกลุ่มลูกค้ายังคงที่ไม่เคลื่อนที่ตามกระแส กลายเป็นว่า แม้ว่าจะมีร้านเปิดเพิ่มมากขึ้นแต่บางแห่งก็ทยอยปิดตัวลงเรื่อยๆ เช่นกัน แต่จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2546 พบว่าคนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมากเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตก็ยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอยู่เช่นเดิม ฉะนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟนี้จะต้องปรับตัวและพัฒนากิจการของตนเองให้ทันสมัยกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณร้านกาแฟควบแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone)ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 29 ร้านในเดือน กันยายน พ.ศ.2551 โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งได้ผลการวิจัยคือ ในทุกๆด้านมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า รสชาติของกาแฟ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งความสะดวกในการเดินทางและสภาพแวดล้อมของสถานที่ มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจ

มากที่สุด สำหรับ ปัจจัยย่อยในด้านชื่อเสียงของร้าน การให้ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ของพนักงานและพนักงานขายให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความสำคัญปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ในงานวิจัยผลสำรวจพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 51-100 บาทต่อครั้ง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน สาเหตุในการมาใช้บริการก็เพื่อมาดื่มกาแฟกับเพื่อน ร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการคือ ร้าน โกปิกัสโต สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟคือ เรื่องรสชาติของกาแฟ สินค้าที่เลือกซื้อในร้านมากที่สุด คือ ช็อคกาแฟ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้มี 2 หัวข้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ คือ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone)ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเพศหญิงที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกข้อยกเว้นลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งร้านไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงแตกต่างไปจากงานวิจัยเดิม ซึ่งในงานวิจัยเดิมของชลธิรา อิศรเทพ (2546: 23) สรุปว่า ผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันกลุ่มของลูกค้าที่บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเพศหญิงมีปริมาณความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นร้านกาแฟใน

อนาคตอาจจะต้องมีการพัฒนาร้านสำหรับเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หรือหาแผนการตลาดสำหรับการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเพิ่มมากขึ้น

ประเด็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 51-100 บาทต่างจากงานวิจัยของ สมเกียรติ เป็งโต (2547: 31) ที่ลูกค้าจะมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อทานของว่างและพบปะพูดคุย โดยจะมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งๆละ 100 -200 บาท จากงานวิจัยนี้สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ผู้บริโภคมาร้านกาแฟเพื่อมาสังสรรค์ทานของว่างและพบปะพูดคุยกลายเป็นปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมาร้านกาแฟเพียงเพื่อดื่มกาแฟเท่านั้น ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งก็ลดลง ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าสาเหตุของการบริโภคที่ลดน้อยนี้อาจเกิดจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง ทำให้ผู้บริโภคต้องลดค่าใช้จ่ายในการบริโภคสิ่งของฟุ่มเฟือยต่างๆรวมไปถึงการให้บริการร้านกาแฟสดด้วย.

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ ด้านปัจจัยทางการตลาดเนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านของผลิตภัณฑ์และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ยกเว้นด้านการออกแบบตกแต่งร้านที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้วิจัยคาดว่าอาจมีสาเหตุเนื่องจากในปัจจุบันนี้ หากเปรียบเทียบกับร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) โดยทั่วไปในเรื่องของการออกแบบตกแต่งร้านแต่ละร้านมักจะไม่มีมีความแตกต่างกันมากนักทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านมากเท่าปัจจัยในด้านอื่น และสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันนี้ที่ลูกค้ามาร้านกาแฟคั่วบดก็เพื่อดื่มกาแฟเพียงเท่านั้นไม่ใช่เพื่อพบปะพูดคุยเหมือนในอดีตดังนั้นการออกแบบตกแต่งร้านจึงไม่มีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน(Stand-Alone)

ข้อเสนอแนะจากวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยและถ้าหากต้องการให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน(Stand-Alone) ควรให้ความสนใจต่อ

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านกาแฟและควรมีการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ผู้บริโภครู้ได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟด้วย โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและรสชาติของกาแฟอย่างมาก หากร้านกาแฟตัวใดสามารถปรับปรุงรสชาติของกาแฟในร้านให้มีรสชาติที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่แตกต่างไปจากร้านอื่นๆ ก็จะทำให้ร้านกาแฟนั้นๆ สามารถมีกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้นและภักดีในตราสินค้า อีกทั้งนอกเหนือจากการสร้างความต่างในด้านผลิตภัณฑ์แล้วทางร้านกาแฟตัวแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ก็ควรมีการควบคุมคุณภาพของกาแฟให้ในแต่ละแก้วมีรสชาติที่คงที่เพื่อสร้างความมั่นใจและประทับใจในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง แต่หากกิจการมีการดำเนินการมานานแล้วการที่จะเปลี่ยนแปลงหรือย้ายสถานที่ตั้งก็คงไม่สามารถที่จะทำได้ ดังนั้นร้านกาแฟตัวแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) จึงควรแก้ไขปัญหานี้โดยให้มีการจัดบริการส่งกาแฟให้กับลูกค้าที่เดินทางมาร้านไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาในการเดินทางในละแวกใกล้เคียง เพื่อให้สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟตัวแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษา มาพิจารณาและวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อร้านกาแฟตัวแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับร้านกาแฟตัวแบบในรูปแบบอื่นๆ ของอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกร้านกาแฟที่หลากหลายรูปแบบ

บรรณานุกรม

- ชมพูนุท นุตาคม. 2542. **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำรา
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชลธิรา อีทรเทพ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เชียงใหม่กาแฟสด. 2547. “แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟ.” [ระบบออนไลน์.] แหล่งที่มา
<http://www.chiangmaicoffee.com> (30 กรกฎาคม 2547).
- ณัฐวัชร ปาลี. 2550. **รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสด แบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-
Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดารา ทีปะปาล. 2541. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนีย์ เลิศแสงกิจ. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- เทศบาลนครเชียงใหม่. 2548. “ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟด้วยแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-
Alone)”ระบบออนไลน์.] แหล่งที่มา. http://www.cmcity.go.th/_mengrai/#
(19 พฤศจิกายน 2546).
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. **ระเบียบการวิจัยทางสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2546. “ธุรกิจร้านกาแฟเฟื่องตามกระแสอาหรับก้า.” [ระบบออนไลน์.]
แหล่งที่มา.<http://www.siamcoffee.com> (14 พฤศจิกายน 2546).
- วิจิตร ประเสริฐธรรม. 2548. **การวิจัยตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง**.
กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุศิริรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาด
ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมเกียรติ เป็งโต. 2547. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน
กาแฟวาปี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อาภรณ์ วาฤทธ. 2542. พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อคุศล จาตุรงคกุล และศุภยา จาตุรงคกุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณี เมฆาธร. 2541. วิทยาศาสตร์ 9. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย หลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์
ในการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำการวิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่าง
เที่ยงตรง และในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

น.ส.สมสกล นิรันดร์ไชย
รหัส 5006401064 MBA

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด
แบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน
(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

3. อายุ.....ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษา/ ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ☐ 4. นักเรียน นักศึกษา
☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว
 ☐ 5. รับจ้างอิสระ
☐ 3. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้รายได้ต่อเดือน.....บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

แบบสแตนด์ อะโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนด์ อะโลน(Stand-Alone) ของท่านในระดับใด

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนด์ อะโลน(Stand-Alone) ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก					
1.2 คุณภาพของสินค้าดี					
1.3 รสชาติของกาแฟดี					
1.4 มีภาชนะบรรจุ/หีบห่อที่สวยงาม					
1.5 ชื่อเสียงของร้านดี					
1.6 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครัน					
1.7 สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
1.8 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟร้านอื่น					
2.3 มีส่วนลด					
2.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านค้าแฟลตฟอร์มแบบสแตนด์ อะโลน(Stand-Alone) ของ ผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง					
3.2 ความสะดวกในการเดินทาง					
3.3 สถานที่จอดรถเพียงพอ					
3.4 มีการตกแต่งสวยงามสะอาดตา					
3.5 มีพนักงานขายให้บริการแบบเต็มรูปแบบ					
3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้าย โฆษณา, ฟังวิทยุ, แผ่นพับ เป็นต้น					
4.2 มีการส่งเสริมการขาย (การมีคู่มือส่วนลด, ลด ราคาเมื่อซื้อเป็นชุด, มีแถมปีตราสะสมแถม)					
4.3 มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
4.4 มีพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้เรื่องตัว ผลิตภัณฑ์กาแฟและแนะนำกรรมวิธีการชง					
4.5 พนักงานขายมีอริยาบถดี สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย					
4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
5. ปัจจัยด้านบุคคล					
5.1 พนักงานขายมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.2 พนักงานขายมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า					
5.3 พนักงานขายให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ถูกต้องและรวดเร็ว					
5.4 ภาพลักษณ์ของพนักงานดี					
5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (5)	มาก (5)	มาก (5)	มาก (5)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 การออกแบบตกแต่งร้าน					
6.2 มีสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งร้านกาแฟที่ เหมาะสม					
6.3 การแบ่งส่วนแผนก หรือ พื้นที่ในการให้บริการ อย่างเป็นระเบียบชัดเจน					
6.4 อุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย					
6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน(Stand-Alone) ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
7.1 ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว					
7.2 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้อง และเหมาะสม					
7.3 มีมาตรฐานของการให้บริการ					
7.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับในพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่อยู่หน้าข้อความที่ท่านเลือกและเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

1. ท่านมีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) บ่อยเพียงใด

☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	☐ 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
☐ 3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) ต่อครั้งเท่าใด

☐ 1. 1-50 บาท	☐ 4. 151-200 บาท
☐ 2. 51-100 บาท	☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
☐ 3. 101-150 บาท	
3. ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) ท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคลใด

☐ 1. บิดา / มารดา /ญาติพี่น้อง
☐ 2. เพื่อน
☐ 3. พนักงานขาย
☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ในการมาใช้บริการครั้งนี้ท่านมาใช้บริการกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) กับใคร

☐ 1. บิดา / มารดา /ญาติพี่น้อง
☐ 2. เพื่อน
☐ 3. กลุ่มธุรกิจ
☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. วัตถุประสงค์ของท่านในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคแบบสแตนด อะโลน (Stand-Alone) คืออะไร (ตอบได้ 1 ข้อ)

☐ 1. ดื่มกาแฟ	☐ 4. พักผ่อนหย่อนใจ
☐ 2. นัดพบปะ สังสรรค์	☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
☐ 3. เจริญธุรกิจ	

6. ร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ที่ท่านเคยใช้บริการคือ

- ☐ 1. ร้านแฮปปี้ซัฟ
- ☐ 2. ร้านโกปิกัสโต
- ☐ 3. ร้านกาแฟสยาม
- ☐ 4. ร้านมองเฟลิน
- ☐ 5. ร้าน คอฟฟี่ ทุเก็ตเตอร์
- ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ดังกล่าวเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. รสชาติของกาแฟ
- ☐ 2. รสชาติของว่างอื่นๆ
- ☐ 3. มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย
- ☐ 4. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก
- ☐ 5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ☐ 6. มีการให้บริการที่ดี
- ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) มีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. กาแฟ
- ☐ 2. เครื่องดื่มอื่นๆ
- ☐ 3. อาหารว่าง
- ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสมสกุล นรินทร์ไชย		
เกิดเมื่อ	28 มิถุนายน 2527		
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนชัชวาทพิทยาคม	
		จังหวัดชัชวาท	
	พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัมพรไพศาล	
		จังหวัดนนทบุรี	
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	
	พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน	เลขานุการภาคสมพงษ์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	
		จำกัด(มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่	