



ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

The Satisfaction of Coffee Shop Consumers in a University,
Phayao Province

กัณฑ์พงษ์ ยอดเมืองชัย

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2561

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

The Satisfaction of Coffee Shop Consumers in a University,
Phayao Province

กัณฑ์พงษ์ ยอดเมืองชัย

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2561



ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อการศึกษาอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภค้านการแพมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา
เสนอโดย นายกันตพงศ์ ยอดเมืองชัย
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.นิตยา วงศ์ยศ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระแล้ว

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ กังวล)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.นิตยา วงศ์ยศ)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.รัฐติพงษ์ ไชยองค์การอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบคุณบิดามารดาครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยาคารวางรากฐานแก่ผู้วิจัย และท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ได้กรุณาให้ความสะดวก ความร่วมมือ ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ ในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้

นายกันตพงศ์ ยอดเมืองชัย

1 เมษายน 2561

ชื่อเรื่อง : ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

ผู้วิจัย : นายกันตพงศ์ ยอดเมืองชัย

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นิตยา วงศ์ยศ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ

ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2561

สถาบัน : สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามลูกค้าที่บริโภคกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 300 คน

สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากเท่ากัน ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ผู้บริโภค, ร้านกาแฟ, มหาวิทยาลัย, พะเยา

Title : The Satisfaction of Coffee Shop Consumers in a University,
Phayao Province
Author : Kantapong Yodmuangchai
Degree : Master of Business Administration
Advisor : Dr.Nittaya Wongyos
Co-advisor : Dr.Thitipong Chaiongkarn
Graduated year : 2018
Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

This research aims to study the satisfaction of coffee shop consumers in a university, Phayao province and to study the problems and suggestions related to the satisfaction with the marketing strategies of the coffee shop consumers in a university in the province. Questionnaires were used for Customers who have implemented coffee consumption within a university in the province by Purposive Sampling of 300.

Results revealed that:

The overall average was high. The most satisfied was the distribution at the high level. Second products was at the high level. Price and promotion was at the high level. The creation and presentation of physical characteristics was at the high level, respectively.

Keyword : satisfaction, coffee shop, consumers, university, Phayao

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
1.4.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	8
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด	12
2.1.5 ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟ	13
2.1.6 ร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา	16
2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.2 สรุป	19

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	21
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	23
ตอนที่ 1 วิเคราะห์รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง	24
ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา	26
พะเยา	
ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา	33
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 อภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา	
ประวัติผู้วิจัย	48

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง	24
2	แสดงจำนวนและร้อยละด้านผลิตภัณฑ์	26
3	แสดงจำนวนและร้อยละด้านราคา	27
4	แสดงจำนวนและร้อยละด้านการจัดจำหน่าย	28
5	แสดงจำนวนและร้อยละด้านการส่งเสริมการขาย	29
6	แสดงจำนวนและร้อยละด้านบุคคล	30
7	แสดงจำนวนและร้อยละด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	31
8	แสดงจำนวนและร้อยละด้านกระบวนการ	32
9	แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งใน จังหวัดพะเยา	33

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่า กาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ และมีสนธิกรรมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ใช้ถุงกาแฟซึ่งแตกต่างไปจากสนธิกรรมของต่างชาติที่นิยมบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลาย อย่างสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่ากาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ

ร้านกาแฟกับแนวโน้มการตลาด ไม่นานมานี้พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในบ้านเรา ทำให้วงการธุรกิจร้านกาแฟคึกคักอย่างเห็นได้ชัด และในขณะเดียวกันก็ปลูกกระแสคอกาแฟที่เดิมนิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปให้หันมาดื่มกาแฟสดมากขึ้น ในช่วงระยะเวลา 3 - 4 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน คนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น จากผลการสำรวจโดย บริษัทศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด พบว่า พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยนับตั้งแต่ปี 2545-2548 มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 100 %

ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แชนด์วิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึง ยังไม่รุนแรง หรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่

หรือโมเดิร์น เทรด ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนอกย่านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ ปั้มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกก่าลังกาย สถานีรถไฟฟ้า และท่าอากาศยาน

อย่างไรก็ตามร้านกาแฟนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้ของจากในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 2,000-5,000 บาทหรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ร้านกาแฟ ถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก ขณะที่จำนวนร้านกาแฟ แม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้าน แต่ก็ไม่ได้ถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก

การที่ธุรกิจร้านกาแฟจากต่างชาติทยอยกันเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในเมืองไทยแสดงว่าตลาดของธุรกิจนี้มีอนาคตและได้รับการประเมินว่ายังขยายตัวต่อไปได้ ขณะเดียวกันก็เป็นสัญญาณเตือนภัยจากการรุกของธุรกิจข้ามชาติที่กดดันให้ร้านกาแฟของไทยต้องปรับตัว ทั้งรสชาติและบริการเพื่อเผชิญการบุกตลาดของเครือข่ายร้านกาแฟชื่อดังจากต่างประเทศ นอกจากการปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันของบรรดาร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นเครือข่ายสาขาต่างประเทศแล้ว บรรดาร้านกาแฟของไทยยังหันไปขยายสาขาในต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีร้านกาแฟไทยใน 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากการที่โอกาสทางธุรกิจยังเปิดกว้าง จากการที่ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย นอกจากนี้ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยม โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อที่ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี 2543 ทั้งในการขยายร้านกาแฟในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามนักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้ อย่างระมัดระวังเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ อย่างไรก็ตามนักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวังเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ที่มีทั้งกำลังเงินและความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งเทคนิคการพลิกแพลงตลาดเพื่อขยายฐาน

มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดพะเยา มีนิสิตกว่า 2 หมื่นคน บุคลากรปฏิบัติงานกว่า 2 พันคน และมีร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา จำนวน 5 ร้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรตลอดจนศึกษาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นด้านต่าง ๆ ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย จะได้นำไปส่งเสริมแก้ไขปัญหาและตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

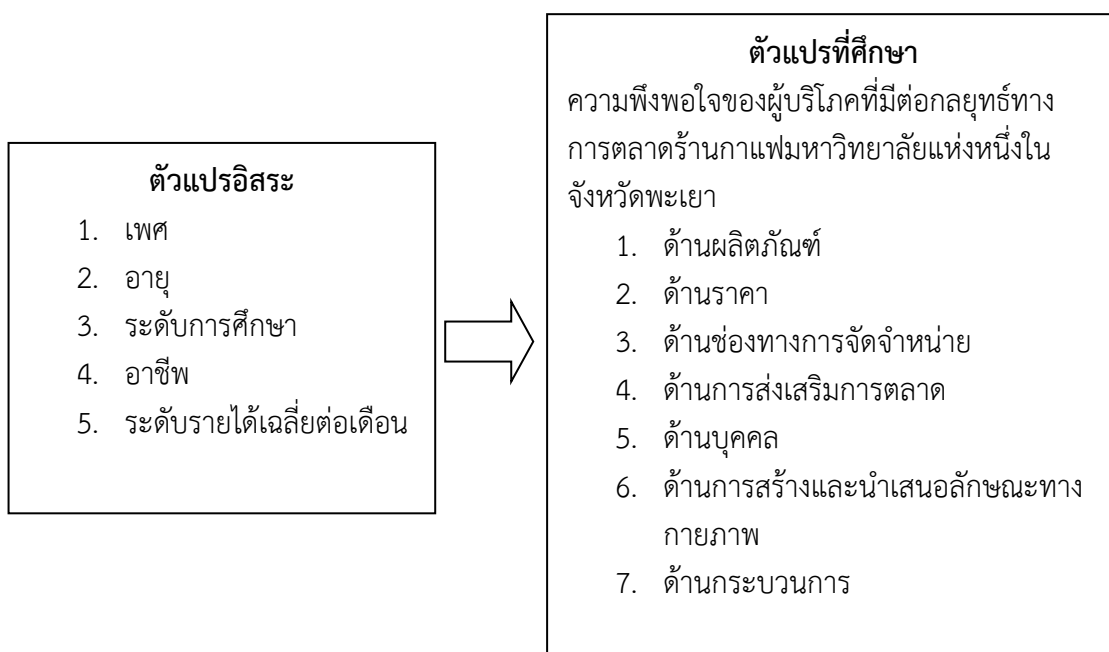
- 1.2.1 ข้อมูลพื้นฐานที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคร้านกาแฟ
- 1.2.2 ร้านกาแฟในมหาวิทยาลัย มีข้อมูลพื้นฐานที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ครบทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัด

พะเยา

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคคล
- 2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่บริโภคกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2560 โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2560 ถึง ธันวาคม 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ในครั้งนี้เพื่อ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยาในด้านต่าง ๆ
2. ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยาและจะได้นำความคิดเห็นที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลูกค้าให้ดีขึ้นต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์ที่ใช้เฉพาะการศึกษาค้นครั้งนี้ดังนี้

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ อาทิ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)
2. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา
3. ด้านราคา หมายถึง ราคาของร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา
4. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายของร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา
6. ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานของร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับจากร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา
8. ด้านกระบวนการ หมายถึง ร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด
5. ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟ
6. ร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมด้านจิตวิทยา Chaplin (อ้างถึงใน ธนพร ชุมวรฐายี 2539, หน้า 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการ ในสถานบริการนั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย เช่น ความพึงพอใจ คือทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกสิ่ง ที่เกี่ยวเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับความพึงพอใจมีผลเกี่ยวเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (Smith 1966, หน้า 115) ส่วน (Vroom 1967, หน้า 90) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่หนึ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคล เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบและแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเองสอดคล้องกับ เชลลีย์ (อ้างถึงใน จิรวิทย์ เดชจรัสศรี 2538, หน้า 40) ที่ศึกษาแนวความคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึก ในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึก ในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุข นั้นเป็นความรู้สึก ที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นกล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุข นั้นมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวก อื่น ๆ ส่วนความรู้สึกทางลบ ความรู้สึก ทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความ

พึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพอใจจะเกิด ได้มากที่สุดใดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วนความพึงพอใจในความคิด ของออสแคมป์ (อ้างถึงใน อมรรรัตน์ เชาวลิต 2541, หน้า 57 – 58) มีความหมายอยู่ 3 นัยด้วยกันคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

3. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่งานใดเป็นตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

ซึ่งจากความหมาย ทั้ง 3 นัยดังกล่าว ออสแคมป์เห็นว่าเป็นการนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญคือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value theories) นอกจากนี้ยังได้สรุปถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจว่า มี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ 1) ตัวลักษณะงาน 2) เงื่อนไขเกี่ยวกับงาน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ 4) ความแตกต่างของแต่ละบุคคล

นอกจาก นี้ กิตติยา ปริติติลล (2524, หน้า 321-322) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึก ชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการเขาได้

หลุย จำปาเทศ (2533, หน้า 35) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตาคำพูด และการแสดงออก

ชวิณี เดชจินดา (2530, หน้า 45) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกพอใจจะเกิด ขึ้นเมื่อความต้องการ ของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ ให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2.1.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ทฤษฎีนี้เขาได้เสนอความต้องการในด้านต่างๆ กันของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอดไปจนถึงความต้องการทางสังคมและความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า และการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีมีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว

2. ทฤษฎีการจูงใจการบำรุงรักษาของ Herzberg ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้าและปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของ Mc Celland ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ โดยความต้องการความสำเร็จ หรือที่เรียกว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้น ถ้าบุคคลใดมีสูงจะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งให้ลุล่วงไปด้วยดีและแข่งขันกันมาตรฐานอันดีเยี่ยม

4. ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล จะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะบังเกิดขึ้นแล้ว จึงดำเนินการปฏิบัติที่ตนคาดหวังไว้การจูงใจ ขึ้นอยู่กับการคาดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom นี้ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่างๆ ที่เขาปรารถนา

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้ บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้น้อยกว่าและมีความร่ำรวยต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วน ตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน

1.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” (ธงชัย สันติวงษ์ : 2549)

เสรี วงษ์มณฑา (2548 : 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สุภาวดี บุญเอก (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้า และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124-125) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา สชิพแมน และแคนุก (Schiffman and Kanuk, 1988, p.6) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่การทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้น จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ แต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming)

หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นๆ ทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่อง สมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ

ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความ คิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการ กำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการ ตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบ-สนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นที่มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมี ลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ บุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการ กระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการ ให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็น การเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของ ผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความ แตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้ เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการ- การขัด เกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่าในสายตา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Nino และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมใน

การนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.1.5 ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟ

ในช่วงระยะเวลา 3 - 4 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักอาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ซูซูกิ สตาร์บัคส์ สถาปดั่งกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2543 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แซนด์วิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรง หรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การ

แข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารอาจแบ่งได้ดังนี้

ร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ร้านอาหารเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านอาหารสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 จุดจุดขายของการเป็นร้านอาหารที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 25 สาขา (Thailand Restaurant News, 2544) ส่วนร้านอื่นที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ซูซูกิ โอบองแปง กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

ร้านอาหารของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

มีหลายรายเช่นกัน เช่น คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่ ปีนส์ สำหรับคอฟฟี่ เวิลด์ เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่ เวิลด์ เปิดตัวในปีพ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้น คอฟฟี่ เวิลด์ ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบัน คอฟฟี่ เวิลด์ กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บีคี่ โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 - 65 บาทต่อแก้ว ในปัจจุบัน คอฟฟี่ เวิลด์ มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา (กันยายน 2545)

ร้านอาหารของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านอาหารในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านอาหารให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45 - 65 บาท แบล็คแคนยอนจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70 % เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันร้านแบล็คแคนยอนมีจำนวนสาขาประมาณ 76 แห่ง (สัมภาษณ์, มิ.ย. 2545) นอกจากนี้ ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศ สิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย ร้านอาหารอื่นๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่ง

นี่ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน

ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับปั๊มน้ำมัน แบรินด์ต่างๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับปั๊ม JET กาแฟบ้านเราร่วมกับปั๊มปตท. ลาวิตาร์ร่วมกับปั๊มบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรินด์ใหญ่ของปั๊มน้ำมัน ทำให้แบรินด์เล็กๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ด้วยสาขาในปัจจุบันประมาณ 80 แห่ง หลังจากเปิดดำเนินการกิจการมาตั้งแต่ปี 2540 จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อยๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟบ้านเรา กาแฟแม่ สล่อง เป็นต้น

จากภาพรวมตลาดกาแฟสด ผู้ประกอบการเดิมหลายกลุ่มเตรียมพร้อมจะขยายสาขากันเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ททยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การศึกษาวิจัยชี้ว่าคนไทยยังดื่มกาแฟสดในปริมาณที่น้อยมากต่อคน แต่ไลฟ์สไตล์ของคนไทยก็เริ่มมีแนวโน้มหันมาบริโภคกาแฟสดกันสูงขึ้น เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า โอกาสการทำธุรกิจร้านกาแฟยังเปิดกว้างอีกมาก เพียงแต่ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ นอกจากจะต้องมีศักยภาพตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังต้องพิจารณารูปแบบการลงทุนให้เหมาะสมด้วย

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีอยู่หลายทางเลือกด้วยกัน ทั้งในรูปของการซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรินด์ใหญ่ๆ การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ทางที่ดีผู้ลงทุนควรศึกษาจากหลายๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งคือ การลงทุนสร้างแบรินด์ใหม่ขึ้นมาเอง ในปัจจุบันนี้ ทางเลือกดังกล่าวอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การแย่งชิงพื้นที่ทำธุรกิจมีสูง โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ถ้าผู้ประกอบการไม่มีสายสัมพันธ์ที่ดีมาก่อนและแบรินด์ไม่แข็งแรง การเปิดตัวธุรกิจจะทำได้ยาก แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการสร้างแบรินด์ของตัวเองจะไม่มีโอกาสเลยเพียงแต่ในระยะเริ่มแรกนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเน้นสร้างแบรินด์ของตนเองให้แข็งแกร่งในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาด ผู้บริโภคกาแฟยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเที่ยวยามค่ำคืน คนทำงานดึก เป็นต้น

ทั้งนี้ ก่อนเริ่มทำธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหน และในละแวกนั้นมีคู่แข่งไหม จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้าน หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่นๆ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาลงทุน ควรสร้างความแตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านและรสชาติของสินค้า สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟ

2.1.6 ร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

ภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีร้านกาแฟสดให้บริการกระจายตามอาคารต่าง ๆ 5 ร้าน ดังนี้

1. ร้านกาแฟ Coffee in Love

เป็นร้านกาแฟสด ตั้งอยู่ในพื้นที่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ตรงจุดกึ่งกลางเชื่อมต่อระหว่างอาคารเรียนรวมและโรงอาหาร จึงทำให้เป็นสถานที่ที่สามารถรองรับการให้บริการนิสิตและบุคลากรของมหาวิทยาลัยได้จำนวนมาก ประกอบด้วยโต๊ะพร้อมเก้าอี้ให้บริการจำนวน 30 ที่นั่งในบรรยากาศธรรมชาติมองเห็นอาคารเรียนรวมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีการตกแต่งร้านทั้งที่เป็นที่นั่งในส่วนลานโล่งและในอาคารพร้อมแอร์ปรับอากาศ บริการWiFiฟรี เปิดให้บริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-16.30 น.

2. ร้านไนท์ คอฟฟี่

เป็นร้านกาแฟสด ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา(ห้องสมุด) ประกอบด้วยโต๊ะพร้อมเก้าอี้ให้บริการจำนวน 30 ที่นั่ง เปิดให้บริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-16.30 น.

3. ร้านกาแฟ เมพลาวา

เป็นร้านกาแฟสดที่ขายขนมปังนานาชนิด ตั้งอยู่บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวม ประกอบด้วยโต๊ะพร้อมเก้าอี้ให้บริการจำนวน 10 ที่นั่ง เปิดให้บริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-16.30 น.

4. ร้านกาแฟเรือนเอื้องคำ

เป็นร้านกาแฟสดโดยมีหน่วยปฏิบัติการวิชาชีพการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เป็นผู้ดำเนินการ ตั้งอยู่บริเวณทางเดินระหว่างตึกอธิการบดีและตึกอาคารเรียนรวม (หลังเก่า) ประกอบด้วยโต๊ะพร้อมเก้าอี้ให้บริการจำนวน 30 ที่นั่ง เปิดให้บริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-16.30 น.

5. ร้านกาแฟปัญญาชี

เป็นร้านกาแฟสดโดยมีนิสิตปฏิบัติการปัญญาชี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ เป็นผู้ดำเนินการ ตั้งอยู่ภายในตึกอาคารเรียนรวม ซึ่งเป็นที่ตั้งของคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และคณะรัฐศาสตร์ ประกอบด้วยโต๊ะพร้อมเก้าอี้ให้บริการจำนวน 30 ที่นั่ง เปิดให้บริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-16.30 น.

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาดดา เสือจำศีล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของเมซอนเพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ ซ็อกกลับบ้าน

จริยา บรรพลา และคณะ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่ม ยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ โดยมีการศึกษาข้อมูลทั้งปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พนักงาน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร และการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาข้อมูลสภาพตลาด และภาวะอุตสาหกรรมร้านกาแฟ การตลาด ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาด จากบทความและสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง และศึกษารวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรม และแนวทางประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากบทความ สิ่งตีพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาและการ เพิ่มของยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านกาแฟสบาย คอร์เนอร์ จากการศึกษาพบว่าสาเหตุหนึ่งที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดปัญหาเรื่องยอดขายมาจาก ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ตั้งอยู่ไกลเกินไป ส่วนปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟมากขึ้นพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการมากที่สุด และต้องการให้ร้านกาแฟมีบริการที่หลากหลาย มีบรรยากาศร้านที่สวยงาม สะอาด

ภาควิชา วิชาละม้าย และคณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดลาเต้เฮ้าส์ ในซอย วิภาวดี 9 กรุงเทพมหานคร พบว่า ในช่วงระยะเวลา 4-5 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจกาแฟสดมีอัตราการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักอาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟ รายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาทำให้ ธุรกิจกาแฟ ขณะเดียวกันความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป มาเป็นการนิยมกาแฟสดจากร้านกาแฟคั่วบด ทั้งจากร้านแบบพรีเมียมที่มีการตกแต่งร้านหรูหราทันสมัยและเน้นบรรยากาศ และร้านแบบคิออส (Kiosk) ซึ่งต้องการเงินลงทุนไม่มากนักจึงมีการเปิดร้านกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง ผู้ที่จะประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้จึงต้องมีการพัฒนา กลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มหรือรักษายอดขายไว้ได้ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อกาแฟสดจากร้านลาเต้เฮ้าส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟสดลาเต้เฮ้าส์

3. เพื่อศึกษาประเภทของผู้ซื้อสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ของการดื่มที่ต่างกันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยในเรื่องวัสดุที่ใช้ทำแก้วและความสวยงาม กลิ่นหอมของกาแฟ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ความสะอาดของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องตราสินค้า มีกาแฟให้เลือกหลายรสชาติ และเอกลักษณ์ทางรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไปพร้อมกัน กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จึงได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างความเติบโต พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟสด คือ แซนด์วิชและขนมอื่นๆ มาขายเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าที่นิยมรับประทานของว่างร่วมกับกาแฟ และนำกาแฟไร้คาเฟอีนมาขายเพื่อตอบสนองลูกค้าที่อยากดื่มกาแฟแต่ต้องการหลีกเลี่ยงสารคาเฟอีน

อภิราม คำสวด และสาธิต อดิตโต (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง ซึ่งนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษามีจำนวนการบริโภคกาแฟสดเฉลี่ย 1.1 แก้ว/วัน ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างจะพบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 70.4 บาท/สัปดาห์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 69 บาท/สัปดาห์ เมื่อทดสอบความแตกต่างแล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วง ส่วนปัจจัยที่ทำให้นักศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการบริโภคกาแฟ คือ ด้านรสชาติของกาแฟสด และความหอม ของเมล็ดกาแฟ โดยนักศึกษาชอบร้านที่มีสถานที่ใกล้ที่เรียนและที่พัก และที่สำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านกาแฟต้องมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลงานต่างๆ มีการสะสมแต้มเพื่อรับของแถม

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภท CAPUCINO และ ESPRESSO ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด อยู่ระหว่าง 26 -45 บาท และระหว่าง 46 -65 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวม อยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับและให้ความสำคัญ น้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

นงนุช อุณอนันต์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ตรามลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก มีตรามลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ดื่มกาแฟสดจากร้านที่รู้จัก ชื่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ชอบดื่มกาแฟรสชาติคาปูชิโน่ ชื่อกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาท มีการดื่มกาแฟสดทุกวัน ดื่มกาแฟสดในระหว่างเวลา 6.00-9.00 น. ชอบแนวการตกแต่งร้านกาแฟสดแบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่าควรเน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองกับลูกค้า และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน และในระดับมากตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

ศุภณัฐ ลิฟหาวงศ์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีการดื่มชาและกาแฟบางครั้ง ถ้ามีการดื่มชากาแฟเป็นประจำจะมีเวลาที่นิยมดื่มชาและกาแฟ เวลา 07.00-11.00 น. ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มชาและกาแฟน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีสาเหตุสำคัญที่สุดในการดื่มชาและกาแฟเพื่อความสดชื่นตื่นตัว และตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ การเลือกซื้อชาและกาแฟโดยเลือกที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟประเภทถุง และมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 แก้ว/ถุง/กล่อง ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในกาแฟหรือชาประเภทชาชัคหรือชาเย็น และมีบ้านเป็นสถานที่บริโภคชาและกาแฟ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟมากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

2.2 สรุป

ผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ของร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา จำนวน 5 ร้าน คือ ร้านกาแฟ Coffee in Love ร้านไนท์ คอฟฟี่ ร้านกาแฟเมพลาวา ร้านกาแฟเรือนเอื้องคำ และร้านกาแฟปัญญา ซึ่งมีข้อมูลพื้นฐานที่ผู้บริโภคร้านกาแฟใช้ในการตัดสินใจบริโภคประกอบไปด้วย 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรและนิสิตภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายที่บริโภคกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2560 จำนวน 300 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งแบบสอบถามตอนนี้มีทั้งหมด 35 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ด้าน

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
3. สร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. เสนอร่างเครื่องมือต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ
5. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) และหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .50 ขึ้นไป ซึ่งได้เลือกไว้ 35 ข้อ แล้วนำมาพิจารณาความเหมาะสมของสำนวนภาษา การใช้ถ้อยคำ และนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับบุคลากรและนิสิตมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้เพื่อหาคุณภาพรายข้อและหาค่าอำนาจจำแนกโดยการหาค่าสัมพันธระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการเก็บรวบรวมปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่บริโภคร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2560 จำนวน 300 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

จากการศึกษาผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยถือเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535, 111)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.0 – 1.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 13.0

1. ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x})

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum (\bar{x} - x)^2}}{N}$$

เมื่อ $S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	แทน	คะแนนระดับการประเมิน
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Average)
N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	74	24.7
	หญิง	226	75.3
	รวม	300	100.0
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	70	23.3
	20-30 ปี	68	22.7
	31-40 ปี	76	25.3
	41-50 ปี	54	18.0
	51-60 ปี	15	5.0
	60 ปีขึ้นไป	17	5.7
	รวม	300	100.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.7
	กำลังศึกษาปริญญาตรี	154	51.3
	ปริญญาตรี	108	36.0
	ปริญญาโท	36	12.0
	รวม	300	100.00
อาชีพ			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	238	79.3
	รับจ้าง	3	1.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	6.3
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	0.7
	พนักงานมหาวิทยาลัย	38	12.7
	รวม	300	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ไม่มีรายได้	238	79.3
น้อยกว่า 10,000 บาท	4	1.3
10,001-20,000 บาท	11	3.7
20,001-30,000 บาท	32	10.7
30,001-40,000 บาท	8	2.7
มากกว่า 40,000 บาท	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 238 คน ร้อยละ 79.3 รองลงมามีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เนื่องจากกำลังศึกษา จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 7 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านผลิตภัณฑ์

ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ปริมาณ ของ ผลิตภัณฑ์	34 (11.3)	200 (66.7)	62 (20.7)	4 (1.3)	-	3.88	.60	มาก
2. บรรจุ ภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์	35 (11.7)	189 (63.0)	75 (25.0)	-	1 (0.3)	3.86	.61	มาก
3. ความ สะอาดของ ผลิตภัณฑ์	59 (19.7)	156 (52.0)	84 (28.0)	-	1 (0.3)	3.91	.71	มาก
4. คุณภาพ ของ ผลิตภัณฑ์	25 (8.3)	205 (68.3)	70 (23.3)	-	-	3.85	.54	มาก
5. รูปลักษณ์ ของ ผลิตภัณฑ์	26 (8.7)	175 (58.3)	92 (22.7)	7 (1.0)	-	3.73	.65	มาก
รวมค่าเฉลี่ย						3.85	.62	มาก

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรื่องปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ราคาของ ผลิตภัณฑ์ถูก กว่า ผลิตภัณฑ์ ของร้านกาแฟ อื่น	55 (18.3)	174 (58.0)	68 (22.7)	3 (1.0)	-	3.94	.67	มาก
2. มีป้ายบอก ราคาที่ ชัดเจน	14 (4.7)	147 (49.0)	136 (45.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	3.57	.61	มาก
3. ราคา เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	23 (7.7)	172 (57.3)	79 (26.3)	26 (8.7)	-	3.64	.75	มาก
4. ราคา เหมาะสม กับความ ต้องการของ ลูกค้า	23 (7.7)	220 (73.3)	54 (18.0)	1 (0.3)	2 (0.7)	3.87	.56	มาก
5. ราคา เหมาะสม กับ ภาพลักษณ์ ของร้าน	20 (6.7)	231 (77.0)	40 (13.3)	9 (3.0)	-	3.87	.55	มาก
รวมค่าเฉลี่ย						3.78	.63	มาก

จากตารางที่ 3 จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรื่องราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. สถานที่ตั้งอยู่ ในแหล่ง ชุมชน	47 (15.7)	215 (71.7)	28 (9.3)	7 (7.0)	3 (3.0)	3.99	.66	มาก
2. สถานที่ตั้ง ตกแต่งอย่าง สวยงาม	56 (18.7)	188 (62.7)	53 (17.7)	2 (0.7)	1 (0.3)	3.99	.66	มาก
3. มีที่จอดรถ สะดวก	20 (6.7)	219 (73.0)	61 (20.3)	-	-	3.86	.50	มาก
4. มีพนักงาน ชาย ให้บริการ อย่าง พอเพียง	5 (1.7)	248 (82.7)	29 (9.7)	12 (4.0)	6 (2.0)	3.78	.64	มาก
5. การจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ ทันเวลา	11 (3.7)	221 (73.7)	41 (13.7)	26 (8.7)	1 (0.3)	3.72	.69	มาก
รวมค่าเฉลี่ย						3.87	.63	มาก

จากตารางที่ 4 จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและสถานที่ตั้งตกแต่งอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมา เรื่องที่มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก มีพนักงานชายให้บริการอย่างพอเพียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก และมีพนักงานชายให้บริการอย่างพอเพียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริม การขาย	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. การโฆษณา ผ่านสื่อ	5 (1.7)	245 (81.7)	25 (8.3)	16 (5.3)	9 (3.0)	3.74	.72	มาก
2. การจัด กิจกรรมเพื่อ ประชา สัมพันธ์	5 (1.7)	238 (79.3)	53 (17.7)	4 (1.3)		3.81	.46	มาก
3. การ ให้บริการของ พนักงาน	10 (3.3)	205 (68.3)	82 (27.3)	3 (1.0)	-	3.74	.53	มาก
4. การจัด กิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมการ ขาย	29 (9.7)	205 (68.3)	54 (18.0)	12 (4.0)	-	3.84	.64	มาก
5. มีการแจ้ง ข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์ อย่าง สม่ำเสมอ	17 (5.7)	192 (64.0)	91 (30.3)	-	-	3.75	.55	มาก
รวมค่าเฉลี่ย						3.78	.58	มาก

จากตารางที่ 5 จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก มีการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมากและการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. พนักงานมี อัธยาศัยดี	26 (8.7)	221 (73.7)	53 (17.7)	-	-	3.91	.51	มาก
2. พนักงานยิ้ม แย้มแจ่มใส	1 (0.3)	143 (47.7)	140 (46.7)	16 (5.3)	-	3.43	.60	ปาน กลาง
3. พนักงาน แต่งตัว สะอาด	11 (3.7)	219 (73.0)	54 (18.0)	8 (2.7)	8 (2.7)	3.72	.70	มาก
4. พนักงาน พูดจาสุภาพ	21 (7.0)	196 (65.3)	73 (24.3)	10 (3.3)	-	3.76	.63	มาก
5. พนักงานมี สัมมาคารวะ	26 (8.7)	167 (55.7)	91 (30.3)	3 (1.0)	13 (4.3)	3.63	.83	มาก
รวมค่าเฉลี่ย						3.69	.65	มาก

จากตารางที่ 6 จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ด้านบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรื่อง พนักงานพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก พนักงานแต่งตัวสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก พนักงานมีสัมมาคารวะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. จัดร้าน กาแฟ สวยงาม	11 (3.7)	202 (67.3)	73 (24.3)	9 (3.0)	5 (1.7)	3.68	.67	มาก	
2. มีไวไฟ บริการฟรี	22 (7.3)	216 (72.0)	56 (18.7)	-	6 (2.0)	3.83	.64	มาก	
3. โต๊ะเก้าอี้ เพียงพอ	22 (7.3)	194 (64.7)	69 (23.0)	-	15 (5.0)	3.70	.81	มาก	
4. การ ให้บริการที่ รวดเร็ว	29 (9.7)	187 (62.3)	84 (28.0)	-	-	3.82	.59	มาก	
5. ร้านอยู่ใน ทำเลที่ สะดวก	9 (3.0)	180 (60.0)	107 (35.7)	4 (1.3)	-	3.65	.56	มาก	
						รวมค่าเฉลี่ย	3.73	.65	มาก

จากตารางที่ 7 จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีไวไฟบริการฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก โต๊ะเก้าอี้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก จัดร้านกาแฟสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก และร้านอยู่ในทำเลที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละด้านกระบวนการ

ด้าน กระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. มีเครื่องชง กาแฟ ทันสมัย	43 (14.3)	177 (59.0)	80 (26.7)	-	-	3.88	.63	มาก
2. มีการคิด ราคากาแฟ ถูกต้อง ชัดเจนโดย เครื่องมือ ทันสมัย	5 (1.7)	204 (68.0)	91 (30.3)	-	-	3.71	.49	มาก
3. มีการชง กาแฟที่ รวดเร็ว ทันใจ	10 (3.3)	167 (55.7)	122 (40.7)	1 (0.3)	-	3.62	.56	มาก
4. รสชาติ กาแฟอร่อย ถูกใจ	22 (7.3)	196 (65.3)	81 (27.0)	1 (0.3)	-	3.80	.56	มาก
5. ส่งสูตร กาแฟ ถูกต้องตาม ออเดอร์ที่สั่ง	14 (4.7)	176 (58.7)	110 (36.7)	-	-	3.68	.56	มาก
รวมค่าเฉลี่ย						3.74	.56	มาก

จากตารางที่ 8 จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีเครื่องชงกาแฟทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก รองลงมา รสชาติกาแฟอร่อยถูกใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก มีการคิดราคากาแฟถูกต้องชัดเจนโดยเครื่องมือทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก ส่งสูตรกาแฟถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก และมีการชงกาแฟที่รวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา (N = 300)

ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (2)	3.85	.62	มาก
2. ด้านราคา (3)	3.78	.63	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (1)	3.87	.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (3)	3.78	.58	มาก
5. ด้านบุคคล (6)	3.69	.65	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (5)	3.73	.65	มาก
7. ด้านกระบวนการ (4)	3.74	.56	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.78	.62	มาก

จากตารางที่ 9 จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมากเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมากด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อรวบรวมข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 7 ด้าน ซึ่งมีผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านราคา ควรลดราคาเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับค่าครองชีพของนิสิต จำนวน 2 คน
2. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการลด แลก แจก แถม ของรางวัลในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านให้มากกว่านี้ จำนวน 1 ท่าน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้ายที่บริโภคกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2560 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน และสุ่มตัวอย่างมาวิจัยโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่บริโภคกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2560 ผู้ศึกษาได้ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบสุ่มอย่างง่ายได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 238 คน ร้อยละ 79.3 รองลงมาอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เนื่องจากกำลังศึกษา จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อจำแนกออกเป็นด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรื่องปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรื่องราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและสถานที่ตั้งตกแต่งอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรื่องมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก มีพนักงานขายให้บริการอย่างพอเพียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก และมีพนักงานขายให้บริการอย่างพอเพียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก มีการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมากและการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

5. ด้านบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรื่อง พนักงานพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก พนักงานแต่งตัวสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก พนักงานมีสัมมาคารวะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีไวไฟบริการฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรื่อง การให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก โต๊ะเก้าอี้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับ

มาก จัดร้านกาแฟสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก และร้านอยู่ในทำเลที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีเครื่องชงกาแฟทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก รองลงมารสชาติกาแฟอร่อยถูกใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก มีการคิดราคากาแฟถูกต้องชัดเจนโดยเครื่องมือทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก ส่งสูตรกาแฟถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก และมีการชงกาแฟที่รวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะร้านกาแฟตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยซึ่งมีหน่วยสุขภาพอนามัยและโภชนาการ งานบริการและสวัสดิการนิสิต กองกิจการนิสิต จัดโครงการตรวจสอบความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การตรวจจากสาธารณสุขปีละ 2 ครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ภาควิชาพยาธิวิทยา และคณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดลาเต้แฮร์ส ในซอยวิภาวดี 9 กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยในเรื่องวัสดุที่ใช้ทำแก้วและความสวยงาม ซึ่งร้านกาแฟสดทั่วไปจะนิยมทำแก้วกาแฟที่มีตราสัญลักษณ์ของร้าน เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงคุณภาพของกาแฟที่มีระดับ ซึ่งช่วยในการเพิ่มมูลค่าของกาแฟได้เป็นอย่างดี

2. ด้านราคา พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะร้านกาแฟตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยซึ่งมีหน่วยสุขภาพอนามัยและโภชนาการ งานบริการและสวัสดิการนิสิต กองกิจการนิสิต ควบคุมราคาตามประกาศมหาวิทยาลัย เรื่อง กำหนดราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มสำหรับร้านค้าภายในมหาวิทยาลัยพะเยา ปี 2557 จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด อยู่ระหว่าง 26 -45 บาท และระหว่าง 46 -65 บาท ซึ่งการกำหนดราคาจะต้องคำนวนถึงผู้บริโภคที่สามารถซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมกับพื้นที่การให้บริการ หากกำหนดราคาที่สูงไปก็จะมีผู้ซื้อและหากกำหนดราคาต่ำไปก็จะเป็นทำให้ประสบกับภาวะขาดทุน หากลูกค้าเห็นว่าราคาควรเหมาะสมกับ

คุณภาพ ซึ่งการที่คุณภาพภาพแพจะดี คือ มีรสชาติอร่อยเกิดจากการใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุนประกอบธุรกิจ ร้านกาแฟแพสดควรให้ความสำคัญใน เรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่จะนำมาใช้ตั้งแต่ก่อนเริ่มกิจการ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและสถานที่ตั้งตกแต่งอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยซึ่งมีหน่วยสุขภาพอนามัยและโภชนาการ งานบริการและสวัสดิการนิสิต กองกิจการนิสิต ควบคุมสถานที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งชุมชน เช่น อาคารเรียน โรงอาหาร อาคารหอพัก เป็นต้น และควบคุมสถานที่ร้านค้าโดยการขอดูแบบพิมพ์เขียวก่อนก่อสร้าง ตามประกาศมหาวิทยาลัย เรื่อง สรรหาผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งทำเป็นประจำทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับ จริยาบรรพลา และคณะ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ จากการศึกษาพบว่าสาเหตุหนึ่งที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดปัญหาเรื่องยอดขายมาจากข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ตั้งอยู่ไกลเกินไป ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือกลุ่มบริโภคจะทำให้สามารถจำหน่ายกาแฟได้ปริมาณมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ไกล

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะร้านค้าต้องมีการแข่งขันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้ง ลด แลก แจก แถม เป็นประจำ ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการแข่งขันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ อภิราม คำสวด และสาธิต อติตโต (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า สิ่งสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านกาแฟต้องมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลงานต่างๆ มีการสะสมแต้มเพื่อรับของแถม

สอดคล้องกับบุคคิ สุขเจริญ (2553) ที่กล่าวว่า การแจกคูปองส่วนลดสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อและช่วยเพิ่มยอดขายได้ ส่วนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากนั้น มีการกล่าวถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อต่างๆ ว่าจะเป็นจุดขายที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากได้รับความสนใจจากลูกค้า ได้ความรู้และข้อมูล และอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

5. ด้านบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนิสิต บุคลากร และอาจารย์ในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นคนมีความรู้และการศึกษาอีกระดับหนึ่ง ดังนั้น พนักงานที่สุภาพและให้ความสำคัญเคารพลูกค้าจะดึงดูดใจผู้ใช้บริการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ นงนุช อุณอนันต์ ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการร้านกาแฟสด ควร

เน้นในด้านมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองกับลูกค้า ร้านสตาร์บัคส์ก็ให้ความสำคัญในการบริการเป็นอย่างยิ่ง โดยมีการกำหนดไว้ในแนวทาง หลักในการดำเนินกิจการข้อหนึ่งว่า จะต้องให้บริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2553) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและอำเภอเมืองนครสวรรค์ (เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ, 2550; วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ, 2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบันด้านพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้นทางร้านควรมีการอบรมพนักงานเพื่อให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ถูกต้อง รวดเร็ว แต่งกายสะอาด

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีไวไฟบริการฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อใช้ในการศึกษาหาความรู้และการผ่อนคลาย ดังนั้น ร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการไวไฟฟรี มีความเร็วและแรง จะตรงใจกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พิชามณูช เดชรังษะ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก บรรยากาศดีและมีที่นั่งเพียงพอเหมาะสม

7. ด้านกระบวนการ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีเครื่องชงกาแฟทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก เครื่องชงกาแฟเป็นการการันตีว่ากาแฟที่ให้บริการเป็นกาแฟระดับพิเศษ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นถึงคุณภาพกาแฟได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ลัดดา พุทธวารีกานต์ (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการ ที่เห็นว่ามีเครื่องชงกาแฟที่รวดเร็ว อุปกรณ์สะอาดและทันสมัย

สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะ ด้านราคาควรลดราคาเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับค่าครองชีพของนิสิต และด้านการส่งเสริมการขายควรมีการลด แลก แจก แถม ของรางวัลในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านให้มากกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับ อภิราม คำสวด และสาธิต อดิตโต (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านกาแฟต้องมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลงานต่างๆ มีการสะสมแต้มเพื่อรับของแถม

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กำลังศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และไม่มีรายได้เนื่องจากกำลังศึกษา แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มนิสิตที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัย

เห็นว่า ร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยอาจต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ทำการประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อให้มีลูกค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมลูกค้าทุกระดับเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยอาจต้องแจกคูปองส่วนลดซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อและช่วยเพิ่มยอดขายได้นอกจากนั้นอาจต้องมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษหรือการแจกของแถม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยในจังหวัดพะเยา เท่านั้น ซึ่งควรจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลการบริโภคร้านกาแฟภายนอกมหาวิทยาลัย ในเขตเทศบาลอื่น อำเภออื่น ของจังหวัดพะเยา เป็นต้น

2. ควรเปรียบเทียบการบริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยากับมหาวิทยาลัยอื่น เพื่อศึกษาการบริโภคร้านกาแฟให้หลากหลายต่อไป

บรรณานุกรม

- กาดดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2553). รู้เช่นเห็นชาติการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ มติชน.
- จรียา บรรพลา และคณะ. (2557). การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบาย
คอร์เนอร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2560 จาก [http://department.utcc.ac.th/
library/proceeding/48-proceeding-2006/1876-proceeding088.html](http://department.utcc.ac.th/library/proceeding/48-proceeding-2006/1876-proceeding088.html)
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ ฯ: ประชุมช่าง.
- นงนุช อุณอนันต์. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสตอ และความคิดเห็น
ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : วารสารมหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรีปีที่ 8 ฉบับที่ 2.
- พิชามญช์ เดชรังษะ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภาคภูมิ ขำละม้าย และคณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟ
สดลาเต้เข้าสู่ในซอยวิภาวดี 9 กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2560
จาก [http://department.utcc.ac.th/library/proceeding/36-proceeding-
2008/2130-proceeding053.html](http://department.utcc.ac.th/library/proceeding/36-proceeding-2008/2130-proceeding053.html)
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟสตอของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- ลัดดา พุทธวารีกานต์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ
สดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรูทาวเวอร์ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬา.
- วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภณัฐ ลีพหาวงศ์. (2557). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- อภิราม คำสัด และสาธิต อติโต. (2559). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น**. ขอนแก่น : วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข 9 (2) .

ภาคผนวก

ภาคผนวก : ก

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

หมายเลขแบบสอบถาม □□□

.....

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ มา ณ ที่นี้

นายกันตพงศ์ ยอดเมืองชัย

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

คำชี้แจง

รายละเอียดของแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือก โปรดเขียนข้อความลงในช่องอื่น ๆ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
 5. 51 – 60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2. กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี
 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท
 5. ปริญญาเอก 6. อื่น ๆ ระบุ.....

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. รับจ้าง
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 5. พนักงานมหาวิทยาลัย 6. อื่น ๆ ระบุ.....

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่มีรายได้เนื่องจากกำลังศึกษา 2. น้อยกว่า 10,000 บาท
 3. 10,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 30,000 บาท
 5. 30,001 – 40,000 บาท 6. มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ปริมาณของผลิตภัณฑ์					
2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์					
3. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์					
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
5. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
2. ด้านราคา					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ ของร้านกาแฟอื่น					
2. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
3. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
4. ราคาเหมาะสมกับความต้องการของ ลูกค้า					
5. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ ร้าน					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
2. สถานที่ตั้งตกแต่งอย่างสวยงาม					
3. มีที่จอดรถสะดวก					
4. มีพนักงานขายให้บริการอย่าง พอเพียง					
5. การจัดส่งผลิตภัณฑ์ทันเวลา					

ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์					
3. การให้บริการของพนักงาน					
4. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย					
5. มีการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่าง สม่ำเสมอ					
5. ด้านบุคคล					
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี					
2. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. พนักงานแต่งตัวสะอาด					
4. พนักงานพูดจาสุภาพ					
5. พนักงานมีสัมมาคารวะ					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ					
1. จัดร้านค้าแพสวยงาม					
2. มีไวไฟบริการฟรี					
3. โต๊ะเก้าอี้เพียงพอ					
4. การให้บริการที่รวดเร็ว					
5. ร้านอยู่ในทำเลที่สะดวก					
7. ด้านกระบวนการ					
1. มีเครื่องชงกาแฟทันสมัย					
2. มีการคิดราคากาแฟถูกต้องชัดเจน โดยเครื่องมือทันสมัย					
3. มีการชงกาแฟที่รวดเร็วทันใจ					
4. รสชาติกาแฟอร่อยถูกใจ					
5. ส่งสูตรกาแฟถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะความพึงพอใจของผู้บริโภค
ร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....
.....

2. ด้านราคา

.....
.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย

.....
.....

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

.....
.....

5. ด้านบุคคล

.....
.....

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

.....
.....

7. ด้านกระบวนการ

.....
.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นายกันตพงศ์ ยอดเมืองชัย
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 21 เดือนตุลาคม พุทธศักราช 2521
ที่อยู่ปัจจุบัน	416/2 ถนนแม่ตำสาายใน ตำบลแม่ตำ อำเภอมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000 0-5448-0300
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานช่างระดับ 6
จำนวนปีประสบการณ์การทำงาน	17 ปี
ที่อยู่ทำงาน	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพะเยา 159/1 ทางหลวงชนบท พะเยา 1019 ตำบลแม่ปืม อำเภอมืองพะเยา พะเยา 56000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	วิศวกรรมบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเชียงราย
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต