

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER ATTITUDES TOWARD MARKETING MIX AND SATISFACTION FOR FRESH COFFEE SHOPS IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS

ไพลิน บรรพโต¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสด 2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสด ตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 465 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั้งภายใน-ภายนอกของร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมาเป็นความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน และเมื่อศึกษาปัจจัยลักษณะพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ทัศนคติ ผู้บริโภค ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims at studying 1) general information and consumer behavior toward fresh coffee shops; 2) consumer attitudes toward marketing mix and satisfaction for fresh coffee shops; 3) the relation among consumer attitudes toward marketing mix based on the opinions of consumers who have visited fresh coffee shops. 465 respondents answered the questionnaire. Percentage, means, and standard deviation were used to analyze the data. The results showed that most consumers placed the utmost importance on the external and internal atmosphere of the shops. The second importance was the cleanliness and orderliness of the shops. Moreover, gender, age, and occupational differences led to the different attitudes and satisfaction for fresh coffee shops. The result was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Attitude, Consumer, Satisfaction

¹ ภาควิชาการจัดการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: Palin.b@bu.ac.th

บทนำ

กาแฟเป็นพืชที่มีต้นกำเนิดมาจากทางเขตร้อนชื้นในแอฟริกา จากนั้นกาแฟได้แพร่หลายไปยังประเทศเขตร้อนชื้นต่างๆ ทั่วโลกและในปี ค.ศ. 1817 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดียตะวันตกเป็นครั้งแรก อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้นจะว่าไปแล้วยังถือว่าใหม่อยู่มากตามสถิติของทางราชการ เนื้อที่แปลงเพาะปลูกกาแฟทั้งหมดภายในปี ค.ศ. 1960 มีเพียงแค่ 19,000 ไร่ (ประมาณ 7,600 เอเคอร์) และผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตัน แต่ภายในปีเดียวกันนั้นเองประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์พืชผลกาแฟเกือบ 6,000 ตัน เพื่อเป็นการปรับดุลการค้ารัฐบาลไทยได้ตั้งโครงการรณรงค์และสนับสนุนกาแฟโรบัสต้าที่ปลูกได้ทางภาคใต้ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี

โอเลี้ยง เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมายาวนานเมื่อพูดถึง “กาแฟไทย” แล้วคนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงโอเลี้ยงดำๆ นี้เกือบจะกลายเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟไทยไปแล้วแต่ในความจริงนั้นความหมายของคำว่า โอเลี้ยง บ่งบอกถึงความเป็นเครื่องดื่มชนิดหวานมากกว่าเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ซึ่งตรงกันข้ามกับความเชื่อของคนทั้งหลายโดยสิ้นเชิง ปกติแล้วโอเลี้ยงมีส่วนผสมของกาแฟไม่ถึง 25% และส่วนผสมส่วนใหญ่คือ น้ำตาล (ประมาณ 40-50%) นอกจากนั้นยังมีส่วนผสมอื่นๆ ที่เป็น “สิ่งที่ใช้แทนกาแฟ” อาทิเช่น งาม ข้าวโพด และถั่วเหลือง

การบริโภคกาแฟ แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น อัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่ประเทศฟินแลนด์อัตราโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 14 กิโลกรัม เยอรมัน 8 กิโลกรัม อิตาลี 5 กิโลกรัม สหรัฐอเมริกา 4.5 กิโลกรัม และญี่ปุ่น 2.5 กิโลกรัม การคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟอยู่ระหว่าง 20-30% ต่อปี

ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟร้อนจากกาแฟสำเร็จรูปและนิยมดื่มแบบเย็นจากกระป๋อง ส่วนกาแฟที่ซงจากเครื่องชงกาแฟ ส่วนใหญ่จะอยู่ตามโรงแรม ภัตตาคาร ผับ สโมสร และร้านขายอาหาร และเครื่องดื่ม

ผลจากการทดลองในสถานีวิจัยทางภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศไทยพบว่าเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้าคุณภาพสูง สามารถเพาะปลูกได้อย่างดีหากได้รับการจัดการดูแลที่เหมาะสม จากรายงานตลาดกาแฟโลกปี ค.ศ. 1993 สถาบันราโบแบงค์แห่งเนเธอร์แลนด์ (Robo Bank Institute of Netherland) ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรมกล่าวไว้ว่า “ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะประเทศเวียดนามและประเทศไทยมีโอกาสที่จะเป็นประเทศผลิตกาแฟเป็นสินค้าออกเพราะมีต้นทุนในการผลิตต่ำ” (วิวัฒนาการกาแฟไทย : Kafaesansuk)

การเปิดการค้าเสรี ปัจจัยหนึ่งที่จะเกิดขึ้นคือกาแฟสมัยใหม่ รูปแบบต่างๆ ที่นำเข้ามาในประเทศ ดังนั้นตลาดกาแฟไทยจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้สนใจในธุรกิจกาแฟสด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสด เพื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจกาแฟได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นข้อมูลในการต่อยอดงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

กระบวนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 465 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนต่ำสุด (400 คน) ที่ยอมรับว่าที่จะเป็นตัวแทนประชากร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) คำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟสด

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ทางแอลฟาของ Cronbach (Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คือ แบบสอบถามทั้งชุดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.541

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยให้

กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามที่จัดทำขึ้น และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง พบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ถูกต้องและใช้ได้จำนวน 465 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย การนำเสนอผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.7 และเพศชายร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 62.8 รองลงมาอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 19.4 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 58.1 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.3

ตอนที่ 2 ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อธุรกิจร้านกาแฟสด จำนวน 465 คน ให้ความสำคัญมากที่สุดกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั้งภายใน-ภายนอกของร้านกาแฟ ($\bar{x} = 4.22$) นอกนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับดังนี้ ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน ($\bar{x} = 4.18$) ราคากาแฟเหมาะสม ($\bar{x} = 4.07$) ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเลือกให้บริการได้ง่าย ($\bar{x} = 4.04$) การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.96$) ทางร้านมีที่นั่งพอเพียงสำหรับจำนวนผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.9$) พนักงานดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ($\bar{x} = 3.83$) รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.83$) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{x} = 3.68$) การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{x} = 3.65$) การประชาสัมพันธ์ ข้อเสนอพิเศษต่างๆ ($\bar{x} = 3.52$) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสด (n=465)

ลำดับที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ	\bar{x}	S.D.
1	ให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	3.00	65.61
2	บริการความสะอาด รวดเร็ว	3.00	96.57
3	ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น	3.83	0.36
4	พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม	-3.68	1.95
5	ทางร้านมีที่นั่งเพียงพอ	-3.94	0.87
6	ทางร้านมีความสะอาด เรียบร้อย	-4.18	0.63
7	บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อม	4.22	1.91
8	ราคาเหมาะสม	0	07.77
9	รสชาติอาหาร/เครื่องดื่ม	0	83.78
10	การประชาสัมพันธ์	3.52	0.88
11	ร้านกาแฟตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4.04	0.85

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยลักษณะพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ระบุสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน
2. อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน
3. อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

ร้านกาแฟสดแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

1. เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

ปัจจัยที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ	หญิง		ชาย		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	3.73	.55	3.53	.69	-3.463	.001
ให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว	4.07	.48	3.79	.66	-5.263	.000
ดูแลเอาใจใส่เต็มใจให้บริการ	4.01	.56	3.55	.64	-7.978	.000
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	3.65	.74	3.73	3.02	.452	.651
ทางร้านมีที่นั่งเพียงพอสำหรับจำนวนผู้ใช้	4.16	.78	3.58	.89	-7.277	.000
ทางร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบ	4.31	.57	3.98	.68	-5.473	.000
บรรยากาศทั้งภายในภายนอกร้านกาแฟ	4.44	2.35	3.88	.69	-3.088	.002
ราคาเหมาะสม	4.25	.66	3.77	.84	6.787	.000
รสชาติของอาหาร	3.75	.78	3.95	.77	2.625	.009
การประชาสัมพันธ์	3.67	.84	3.28	.89	-4.727	.000
ร้านกาแฟตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4.24	.70	3.78	.97	6.579	.000
รวม	4.02	.81	3.70	.97	-4.323	.006

$P < .05$

2. อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน อยู่ 9 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนใน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุต่างกัน ประเด็นที่เหลืออีก 3 ข้อพบว่า ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

ปัจจัยที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ	SS	df	MS	F	p
มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง					
ระหว่างกลุ่ม	17.489	5	3.498	10.088	.000
ภายในกลุ่ม	159.143	459	.347		
รวม	176.632	464			
ให้บริการด้วยความสะอาด					
ระหว่างกลุ่ม	6.425	5	1.285	4.012	.001
ภายในกลุ่ม	147.024	459	.320		
รวม	153.449	464			
ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	20.726	5	4.145	11.403	.000
ภายในกลุ่ม	116.852	459	.364		
รวม	187.578	464			

ตารางที่ 3 อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ	SS	df	MS	F	p
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
ระหว่างกลุ่ม	20.429	5	4.086	.070	.376
ภายในกลุ่ม	1752.1	459	3.817		
รวม	1772.5	464			
ทางร้านมีที่นั่งเพียงพอสำหรับจำนวนผู้ใช้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	17.500	5	3.500	4.795	.000
ภายในกลุ่ม	335.047	459	.730		
รวม	352.546	464			
ทางร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบ					
ระหว่างกลุ่ม	15.788	5	3.158	8.479	.000
ภายในกลุ่ม	170.934	459	.372		
รวม	186.723	464			
บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกของร้าน					
ระหว่างกลุ่ม	17.299	5	3.460	.938	.456
ภายในกลุ่ม	1692.5	459	3.687		
รวม	1709.8	464			
ราคาเหมาะสม					
ระหว่างกลุ่ม	10.622	5	2.124	3.638	.003
ภายในกลุ่ม	268.036	459	.584		
รวม	278.658	464			
รสชาติของอาหาร/เครื่องดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	31.327	5	6.265	11.281	.000
ภายในกลุ่ม	254.922	459	.555		
รวม	286.249	464			
การประชาสัมพันธ์ ข้อเสนอพิเศษต่างๆ การเสนอขายของทางร้าน น่าสนใจ					
ระหว่างกลุ่ม	24.459	5	4.892	6.653	.000
ภายในกลุ่ม	337.456	459	.735		
รวม	361.914	464			
ร้านกาแฟตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเลือกใช้บริการได้					
ระหว่างกลุ่ม	7.927	5	1.585	2.19	.053
ภายในกลุ่ม	331.033	459	.721		
รวม	338.959	464			

P < .05

3. อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนยกเว้นประเด็นพนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

ปัจจัยที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ	SS	df	MS	F	p
มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง					
ระหว่างกลุ่ม	18.980	6	3.163	9.190	.000
ภายในกลุ่ม	157.652	458	344		
รวม	176.632	464			
ให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว					
ระหว่างกลุ่ม	21.830	6	3.638	12.661	.000
ภายในกลุ่ม	131.619	458	344		
รวม	176.632	464			
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
ระหว่างกลุ่ม	26.989	6	4.498	1.180	.316
ภายในกลุ่ม	1745.5	458	3.811		
รวม	1772.5	464			
ทางร้านมีที่นั่งเพียงพอสำหรับจำนวนผู้มาใช้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	28.121	6	4.68	8.702	.000
ภายในกลุ่ม	324.425	458	.366		
รวม	352.546	464			
ทางร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ					
ระหว่างกลุ่ม	19.108	6	3.18	8.702	.000
ภายในกลุ่ม	167.615	458	.366		
รวม	186.723	464			
บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกร้านกาแฟ					
ระหว่างกลุ่ม	172.238	6	28.706	8.551	.000
ภายในกลุ่ม	1537.6	458	3.357		
รวม	1709.8	464			
ราคาเหมาะสม					
ระหว่างกลุ่ม	18.335	6	5.417	9.777	.000
ภายในกลุ่ม	260.323	458	.554		
รวม	278.658	464			

ตารางที่ 4 อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน (ต่อ)

รสชาติของอาหาร/เครื่องดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	32.502	6	5.417	9.777	.000
ภายในกลุ่ม	253.748	458	.554		
รวม	286.249	464			
การประชาสัมพันธ์ ข้อเสนอพิเศษต่างๆ หรือการเสนอขายของทางร้าน น่าสนใจ					
ระหว่างกลุ่ม	27.526	6	4.588	6.284	.000
ภายในกลุ่ม	327.388	458	.730		
รวม	361.914	464			
ร้านกาแฟตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถเลือกใช้บริการได้ง่าย					
ระหว่างกลุ่ม	26.429	6	4.405	6.455	.000
ภายในกลุ่ม	312.530	458	.682		
รวม	338.959	464			

P < .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละรายการพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยระดับเห็นด้วยมาก 10 รายการ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ทางร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ($\bar{x} = 4.18$) ราคาเหมาะสม ($\bar{x} = 4.07$) ร้านกาแฟตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเลือกใช้บริการได้ ($\bar{x} = 4.04$) การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.96$) ทางร้านมีที่นั่งเพียงพอสำหรับจำนวนผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.90$) ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ($\bar{x} = 3.83$) รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.83$) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{x} = 3.68$) มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{x} = 3.65$) การประชาสัมพันธ์ ข้อเสนอพิเศษต่างๆ หรือการเสนอขายของทางร้าน

น่าสนใจน่าดึงดูด ($\bar{x} = 3.52$) ซึ่งสอดคล้องกับ พรรณพิศ ศักดิ์ประทีปกร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก แสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นประเด็น พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งแตกต่างจาก บุญชนิกา ยมล้าภู (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ร้านกาแฟสด แอท หู คอफी ที่ว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานด้วยความสุภาพอ่อนน้อมมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศหญิงและเพศชายมีธรรมชาติและลักษณะนิสัย ตลอดจนบุคลิกและการแสดงออกที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นประเด็น

พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม สอดคล้องกับ Watjana Poopanee (2001) ที่กล่าวว่าแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านที่ซื้อ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด แต่ละชนชั้นจะมีค่านิยม ทักษะคติ รสนิยม รูปแบบของการดำรงชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกันไป เช่น แต่ละชนชั้นอาชีพจะมีการเลือกและใช้ผลิตภัณฑ์หรือความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า สัดส่วนของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารแปด ส่วนใหญ่เป็นหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการทำประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคใหม่โดยเฉพาะเพศชายให้มากขึ้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านอาหารแปด ส่วนใหญ่

บรรณานุกรม

- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- บุญชนิกาน ยมล่ำภู. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาร้านอาหารแปดแอท ทู คอฟฟี่*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (หน้า 2)
- พรรณนพิศ ศักดิ์ประทีปกร. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารแปด*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (หน้า 20-21)
- Kafaesansuk. (2011). *วิวัฒนาการกาแฟไทย* สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2556, จาก <http://kafaesansuk.wordpress.com>
- Watjana Poopanee. (2011). *Social Class and Consumer Behavior*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.sideshare.net/kingkongzaa/perceptionlearningmemory-ch6-consumer-behavior-class>.

ให้ความสำคัญกับการบริการที่สุภาพเรียบร้อย ดังนั้นควรมีการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารแปดให้มีคุณภาพและใส่ใจในทุกรายละเอียดของการบริการเพื่อเป็นจุดแข็งของธุรกิจกาแฟสดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม หรือปัจจัยอื่นๆ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ควรมีการศึกษานั่นที่ผลิตภัณฑ์กาแฟแบบใหม่ๆ ของแต่ละประเภท เพื่อนำมาวิเคราะห์หาส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม และควรขยายขอบเขตพื้นที่การวิจัยไปยังพื้นที่เศรษฐกิจต่างประเทศ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับภาคเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป



Pailin Banpato received her Bachelor Degree of Home Economics, Major in Food and Nutrition – Food Business from Rajamangala Institute of Technology in 2002. I am a Lecturer of Hotel Management Department, Faculty of Humanities in Bangkok University