

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม
ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
Factors Influencing Service Users of Small Coffee Shops
in Muang District Pathum Thani Province

นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ* พัทธราภรณ์ เชียงทอง** จิตติมา ตันเจว***
Naruemon Teerapattanakiat, Patcharaporn Chiangthong, Titima Tonjel
อรญา เทพวัง**** ภาวิณี อากาศโสหา***** เบญจมาศ แก้วขำพลู*****
Oraya Thepawang, Pawinee Arkatsopha, Benjamat Kenkhangpool
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ประเทศไทย
Faculty of Business Administration and Accounting Lecturer Pathumthani University, Thailand
Email: naruemon.t@ptu.ac.th

Received: October 18, 2023

Revised: November 19, 2023

Accepted: November 21, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ ๓ ประการคือ (๑) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (๒) เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และ (๓) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นศึกษาเพื่อให้ได้กรอบแนวคิด โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นผู้วิจัยจะมีการใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัย; การบริการ; ร้านกาแฟ; อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

* นางสาวนฤมล ตีระพัฒนเกียรติ Miss Naruemon Teerapattanakiat คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี Faculty of Business Administration and Accounting Teacher Pathumthani University ที่ปรึกษางานวิจัย Thesis Advisor

** นางสาวพัชราภรณ์ เชียงทอง Miss Patcharaporn Chiangthong

*** นางสาวจิตติมา ตันเจว Miss Titima Tonjel

**** นางสาวอรญา เทพวัง Miss Oraya Thepawang

***** นางสาวภาวิณี อากาศโสหา Miss Pawinee Arkatsopha

***** นางสาวเบญจมาศ แก้วขำพลู Miss Benjamas Kaengkhangplu

นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี Faculty of Business Administration and Accounting Bachelor 'degree student, Pathumthani University

Abstract

Research on Factors influencing users of small coffee shops in Mueang District, Pathum Thani Province There are 3 objectives: (1) to study personal information of users of small coffee shops in Mueang District; Pathum Thani Province (2) To study the behavior of using small coffee shops in Mueang District. Pathum Thani Province and (3) to study the decision-making of users of small coffee shops in Mueang District, Pathum Thani Province. The results of this study were to obtain a conceptual framework. By researching related documents, textbooks, articles, and research reports. After that, the researcher will use statistical tools to further analyze the data.

Keywords: Factor; Service Users; Coffee Shop; Muang District Pathum Thani

บทนำ

ปัจจุบันร้านกาแฟจึงถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มที่ประชาชนทั่วโลกนิยมบริโภคในชีวิตประจำวันทั้งนี้ จึงได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก และเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีความสำคัญต่อการค้าสินค้า ซึ่งมีมูลค่าการค้าขายสูงเป็นอันดับที่สองของโลก^๑ ทั้งนี้ ชไมพร เลิศสิริลดากุล^๒ ได้กล่าวว่า สังคมไทยปัจจุบันนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้นทำให้มีธุรกิจร้านกาแฟสดเกิดขึ้นมากมายที่มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าที่ทันสมัย ผู้ประกอบการธุรกิจมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เน้นความหลากหลายสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ สร้างความน่าสนใจในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟ รสชาติกาแฟ การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่และเพิ่มมูลค่าของธุรกิจร้านกาแฟเพราะการบริการที่ดีถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟอย่างสม่ำเสมอ ขณะเดียวกัน จันติมา จันทรเอียด^๓ ได้กล่าวว่า ร้านกาแฟสดจะมีการแข่งขันกันในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เห็นชัดเจน คือรสชาติของกาแฟ ทำเล

^๑ ปวีณา พานิชชัยกุล และธิดินันท์ ชาญโกศล, “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขาม เพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร”, วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๖๓) : ๗๘.

^๒ ชไมพร เลิศสิริลดากุล, “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรู ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร”, วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - มิถุนายน ๒๕๕๙) : ๓.

^๓ จันติมา จันทรเอียด, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา”, วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๖๕) : ๕๘.

ที่ตั้งและการให้บริการ ความสำคัญ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
๒. เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
๓. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ เหลือต่อเดือนของผู้ใช้บริการ วชิรวัชร งามละม่อม^๑ ได้กล่าวถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะ แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง สอดคล้องกับ ชัยฤทธิ์ ทองรอด^๒ ได้กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถ

^๑ วชิรวัชร งามละม่อม, “แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์”, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html [๒๔ มกราคม ๒๕๖๓].

^๒ ชัยฤทธิ์ ทองรอด, “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารสมาคมนักวิจัยสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๙) : ๑๙๗.

เข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ (๑) อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (๒) เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องของการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง (๓) ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า (๔) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม (๕) รายได้หรือสภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่เค้าตัดสินใจ สภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ดังนั้น จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่อาจแตกต่างกัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเนื่อง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง ภัยการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการ และได้รับการบริการ และรวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดภัยการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งจากศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นมีการบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร ความถี่ในการบริโภค ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง สอดคล้องกับ ฏริภร ชั่งจันทร์^๖ ได้กล่าวถึง พฤติกรรมเป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ในการเลือกสรรซื้อ ใช้ กำจัด สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรม เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

^๖ ฏริภร ชั่งจันทร์, “ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า”, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม, ๒๕๕๘), หน้า ๑๔.

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการ ร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ และเวลาที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ

กานดา เสือจำศีล^๗ ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด คือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ ๗Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

๑. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น ๒ ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

๒. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

๓. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

๔. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือหนึ่งที่มีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับกับผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

๕. ด้านบุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การใช้แรงจูงใจเพื่อให้สามารถเข้าถึง ความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่จึงต้องมีความสามารถ มีความรู้ที่จะสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการ ช่วยแก้ไขปัญหา และยังสามารถสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นองค์กร

๖. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมให้กับลูกค้า โดยจะต้องพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานต้องสุภาพอ่อนโยน และการบริการ ต้องมีความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ควรจะได้รับ

^๗ กานดา เสือจำศีล, “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”, *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, (คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ๒๕๕๕), หน้า ๒๑ – ๒๒.

๗. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้น จึงสรุปได้จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ในการใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน คือ เอกสาร ข้อมูล หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ และหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิด (Conceptual Model) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำคำตอบที่ตรงกับประเด็นคำถามมาสรุปผล โดยการคัดกรอง จัดกลุ่มปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย วิเคราะห์ความถี่ คำร้อยละ วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการจับประเด็นที่สำคัญแสดงเป็นกรอบแนวความคิด Conceptual Framework ในภาพที่ ๑

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ - อายุ
- สถานภาพ - ระดับการศึกษา
- อาชีพ - ระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

- บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกับ
- ความถี่ในการใช้บริการ
- ช่วงวันใดที่ใช้บริการ
- เวลาที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

- ด้านคุณภาพการให้บริการ
- ด้านราคาค่าบริการ
- ด้านสถานที่ในการใช้บริการ
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ

- ด้านคุณภาพการให้บริการ
- ด้านราคาค่าบริการ
- ด้านสถานที่ในการใช้บริการ
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก

ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดในการวิจัย

หลังจากได้กรอบแนวคิดในการวิจัยแล้ว จะนำคำตอบที่ตรงกับประเด็นคำถามมาสรุปผล โดยการคัดกรอง จัดกลุ่มปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย วิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบออกเป็น ๒ กลุ่ม ดังนี้

๑. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentages) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

๒. สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า ๒ กลุ่ม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และใช้วิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เมื่อพบว่ามีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๕ ทั้งนี้ งานวิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้ง ๒ กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดต่อไป

บทสรุป

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นศึกษาเพื่อให้ได้กรอบแนวคิด โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นผู้วิจัยจะมีการใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

บรรณานุกรม

กานดา เสือจำศีล. “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ๒๕๕๕.

จันทิมา จันทรเอยด. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา”. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์.** ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๖๕) : ๕๘.

ปวีณา พานิชชัยกุล และธิดินันท์ ชาญโกศล. “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร”.

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – เมษายน ๒๕๖๓) : ๗๘.

ภูริภัทร ชั่งจันทร์. “ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า”.

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม, ๒๕๕๘.

วชิรวัชร งามละม่อม. “แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์”. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

[๒๔ มกราคม ๒๕๖๕].