



ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms

โดย ณัฐศิลป์ สุคนธนต์

รหัสนักศึกษา 05550504

การวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

ชื่อบทความวิจัย : ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms

ชื่อผู้วิจัย : ญัฐศิลป์ สุขชนันต์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 05550504 คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. สุริพร จรุงชนะกิจ

ปีการศึกษา : 2558

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟ พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ และความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟร้าน Tom n Toms โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ผลจากการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีช่วงอายุ 21-30 ปีและช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งในช่วงอายุทั้งสองศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมดื่ม 1 แก้วต่อวัน และใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมไปถึงจะใช้ใช้บริการสาขาใดก็ได้เมื่อต้องการบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพบปะเพื่อนฝูง และมักจะมาใช้บริการกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ดังนั้นกาแฟสดจึงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันในหมู่วัยรุ่น และได้เข้ามามีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

2. ปัจจัยที่ปัจจัยที่มาบริโภคร้านกาแฟ จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms เนื่องมาจากปัจจัยในด้านสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการมาใช้บริการกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการร้านกาแฟ

3. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms จากการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากนิยมดื่มกาแฟสดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูป มีพฤติกรรมดื่ม 1 แก้วต่อวัน และใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมไปถึงจะใช้ใช้บริการสาขาใดก็ได้เมื่อต้องการบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพบปะเพื่อนฝูงและนั่งพักผ่อน และมักจะมาใช้บริการกับเพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน

4. ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms อยู่ในระดับพึงพอใจมากในด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลางคือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms” เป็นส่วนหนึ่งของ
รายวิชา 450109-54 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สุวีพร จรุงชนะกิจ ผู้ให้เกียรติมาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำ
ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆอย่างดียิ่ง จนทำให้การศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ดี ข้าพเจ้าขอกราบ
ขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ บิคา มารดา ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ อันเป็นแรงผลักดันให้เกิด
ความมานะพยายามจนเกิดผลสำเร็จ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือเมื่อ
ข้าพเจ้าประสบกับปัญหา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะอักษรศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ
มากมายแก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมไปถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละ
เวลาอันมีค่าของพวกท่านในการตอบแบบสอบถามอันเป็นส่วนสำคัญของงานศึกษาชิ้นนี้

การศึกษาในครั้งนี้หวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ
ที่นี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา	3
วิธีการดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2	5
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
แนวคิดการให้บริการ	11
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's).....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3	14

วิธีดำเนินการวิจัย	14
กลุ่มประชากรที่ศึกษา	14
กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
กลุ่มตัวอย่าง	15
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัย	15
บทที่ 4	17
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	17
ปัจจัยที่ทำให้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms	20
พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ	21
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Tom n toms.....	25
บทที่ 5	33
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	33
สรุปผลการวิจัย	33
อภิปรายผลการวิจัย	34
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	36
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	36
ปัญหาที่พบในการวิจัย	37
บรรณานุกรม.....	38
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้วิจัย	45

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4. 1 เพศของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms	17
ตารางที่ 4. 2 อายุของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms	18
ตารางที่ 4. 3 ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms	18
ตารางที่ 4. 4 อาชีพของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms	19
ตารางที่ 4. 5 ระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms	20
ตารางที่ 4. 6 ปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามาบริโภคกาแฟร้าน Tom n Toms.....	21
ตารางที่ 4. 7 ชนิดของกาแฟของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms	21
ตารางที่ 4. 8 การบริโภคกาแฟจำนวนแก้วภายใน 1 วันของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms	22
ตารางที่ 4. 9 จำนวนครั้งการเข้าใช้บริการร้านกาแฟภายใน 1 สัปดาห์ของผู้มาใช้บริการ	23
ตารางที่ 4. 10 การเข้าใช้บริการร้านกาแฟในสาขาต่างๆของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms	23
ตารางที่ 4. 11 เหตุผลอื่น ๆ นอกจากมาดื่มกาแฟ หรือทานของว่างที่ร้านกาแฟของผู้มาใช้บริการ	24
ตารางที่ 4. 12 บุคคลที่เข้ามาพร้อมกับผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms	24
ตารางที่ 4. 13 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Tom n toms	26

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์กาแฟ โดยจากที่บันทึกได้ระบุไว้ว่า ร้านกาแฟเปิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่ตะวันออกกลางเมื่อศตวรรษที่ 15 ในอารเบีย ร้านกาแฟกระจายไปอย่างรวดเร็วในเมืองต่างๆ เช่น เมกกา ดามัสกัส และไคโร ร้านกาแฟเหล่านี้มักจะเป็นที่ผู้ชายมาพบปะสังสรรค์และเล่นเกมกัน ร้านกาแฟแห่งแรกในยุโรปอยู่ที่เวนิสเปิดเมื่อปีค.ศ. 1645 หลังจากนั้นไม่นานก็มีร้านกาแฟเปิดในลอนดอน ปารีส และเมืองอื่นๆ (ละอ อ ศิริบรรณลิขิต, 2546 : 10-11)

ตลาดกาแฟที่เกาหลีใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของโลก โดยเฉลี่ยคนเกาหลีดื่มกาแฟประมาณ 338 แก้วต่อปี คนเกาหลีส่วนใหญ่มีกาแฟพร้อมชงดื่มไว้ติดบ้านเสมอ (instant coffee mix) ที่เรียกกันว่า 커피믹스 (คอฟฟี่มิกซ์) เวลาไปเยี่ยมญาติที่บ้านแทนที่จะเสิร์ฟน้ำเปล่าแบบประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเสิร์ฟกาแฟให้แขกมากกว่า อีกทั้งร้านกาแฟเป็นที่นัดพบหลักๆ ของคนเกาหลี เมื่อต้องการพูดคุยเรื่องงานหรือคุยเล่นกับเพื่อนฝูงมักนิยมนัดพบกันที่ร้านกาแฟ แม้ว่าคนทั่วโลกจะนิยมดื่มกาแฟกันตั้งแต่เช้านี้แต่วัฒนธรรมการดื่มกาแฟสไตล์เกาหลีจะดื่มในช่วงเย็นและช่วงค่ำ เนื่องจากร้านกาแฟที่เกาหลีจะเปิดสายและปิดดึก ในเวลาดังกล่าวร้านกาแฟผู้คนหนาแน่น โดยเฉพาะคู่หนุ่มสาว ในย่านที่พักอาศัยก็มักจะมีร้านกาแฟหลายร้านซึ่งปิดราวๆ ห้าทุ่มถึงเที่ยงคืน เพราะคนที่พักอาศัยในละแวกนั้นนิยมมานั่งเล่นคุยกันที่ร้านกาแฟ

ค่านิยมของการดื่มกาแฟตามร้านเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟขยายตัวอย่างรวดเร็ว แม้ราคากาแฟจะแพงมากลูกค้าก็ยอมจ่าย ราคากาแฟที่เกาหลีโดยเฉพาะพวกเครื่องดื่มชนิดปั่นแพงกว่าอาหารจานเดียว ปัจจุบันเกาหลีมีร้านกาแฟมากกว่า 15,000 แห่งทั่วประเทศ มีทั้งแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศเช่น Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf และ Caffe-Pascucci หรือแบรนด์ของเกาหลี เช่น Tom n Toms, Caffe Bene, Hollys Coffee และ Angel-in-us Coffee (Korean4life, 2013)

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านกาแฟในประเทศเกาหลีได้นั้นมาจากอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น เมื่อปีค.ศ. 2007 ละครซีรีส์ยอดฮิตอย่าง Coffee Prince ได้ปลุกกระแสนิยมบริโภคกาแฟขึ้นในประเทศ และในปีค.ศ. 2008 ร้านกาแฟชั้นนำ 4 ร้านของเกาหลีมีสาขาทั่วประเทศประมาณ 6,000 สาขา ต่อมาปีค.ศ. 2011 สาขาต่างๆ ได้ขยายออกไปมากถึง

9,400 สาขา คิดเป็น 51 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งร้านกาแฟที่มีสาขามากที่สุด มีทั้งร้าน TOM N TOMS , Caffé Bene, และร้าน Angel-in-Us เป็นต้น (กระปุกคอตคอม, 2558)

ร้านกาแฟแบรนด์เกาหลี TOM N TOMS (อ่านว่าทัมเอ็นทัมส์) เป็นร้านกาแฟพรีเมียมแบรนด์เกาหลีซึ่งตกแต่งร้านด้วยรสนิยมนอเมริกันผสมผสานกับวัฒนธรรมเกาหลี ร้านกาแฟ TOM N TOMS มีลักษณะพิเศษที่เป็นร้านกาแฟเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังเป็นร้านกาแฟยอดนิยมที่เปิดมานานกว่า 10 ปี มีสาขามากถึง 200 สาขา ในประเทศเกาหลีใต้ ส่วนในประเทศไทยเปิดตัวอย่างเป็นทางการครั้งแรกที่ศูนย์การค้า K Village สุขุมวิท เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2553 เจ้าของ TOM N TOMS COFFEE ผู้เป็นนักธุรกิจเกาหลีที่อยู่เมืองไทยมานาน 16 ปี ชื่อว่า มร.คิม อิน โยบ ประธานกรรมการ บริษัท ทัม แอน ทัมส์ (ไทยแลนด์) จำกัด เจ้าของเดียวกับไอศกรีม Red Mango เครื่องสำอาง Missha ทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเกาหลีเข้าไทย และส่งออกสินค้าไทยไปเกาหลี เขาศึกษาตลาดกาแฟในเมืองไทยมากกว่า 3 ปีจนมองเห็นว่านอกจากสตาร์บัคส์แล้ว ไม่มีแบรนด์กาแฟพรีเมียมแบรนด์ไหนที่โดดเด่นต่างกับกาแฟระดับล่างที่มีการขยายตัวมากขึ้น เมื่อเขาคิดได้ดังนี้จึงตั้งใจจะให้ TOM N TOMS COFFEE เสียบช่องว่างสตาร์บัคส์ที่ขึ้นสูงสุดในเมืองไทย (Thai SMEs Franchise, 2553)

ปัจจุบันร้านกาแฟ Tom n Toms ในประเทศไทยมีทั้งหมด 22 สาขา (en.tomntoms, 2558) โดยแบ่งตามภูมิภาคดังนี้ ภาคเหนือมี 3 สาขา ภาคใต้มี 2 สาขา ภาคตะวันออกมี 2 สาขา และภาคกลางมี 15 สาขา ซึ่งในภาคกลางสาขาส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนลักษณะของร้านประกอบไปด้วยสองชั้น ชั้นแรกเป็นเคาท์เตอร์ที่ไว้ตั้งเครื่องดื่มหรือขนม และเคาท์เตอร์เครื่องปรุงรสชาติ ส่วนชั้นมีการกั้นห้องซึ่งเป็นห้องเล็กๆเหมือนห้องประชุม ขนาดย่อม หรือใช้สำหรับติวหนังสือ อ่านหนังสือเป็นหมู่คณะ บริเวณนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ส่วนที่นั่งเป็นเบาะโซฟา สำหรับเมนูน้ำมีกาแฟสดชนิดต่างๆ และเมนูน้ำผลไม้ปั่น ส่วนเมนูขนมสำหรับขนมร้านนี้ขึ้นชื่อในเมนู โทสต์ (Wongnai.com, 2557)

ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคกาแฟพรีเมียมแบรนด์เกาหลีอย่างร้านกาแฟ Tom n Toms เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมเกาหลี(K-POP) และละครซีรีส์เกาหลีที่เข้ามาอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทยในช่วง5-10ปีที่ผ่านมา คนไทยจึงเริ่มมีพฤติกรรมต้องการที่ลองสิ่งใหม่ๆที่กระแสความนิยมเกาหลี(K-POP) และละครซีรีส์เกาหลีเข้ามาอิทธิพล อย่างเช่น อาหารเกาหลี ขนมและเครื่องดื่มแบบเกาหลี เมื่อเห็นว่าสิ่งใดกำลังเป็นที่นิยมก็มักจะเข้าไปใช้บริการตามๆกัน ซึ่งทำให้ขนมและเครื่องดื่มแบบเกาหลีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในทุกๆปี สังเกตได้จากการขยายตัวในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้นของร้านอาหารเกาหลี ร้านขนมและเครื่องดื่ม

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟระดับ พรีเมียม ซึ่งได้เลือกศึกษาร้านกาแฟ Tom n Toms เนื่องจากเป็นหนึ่งในผู้นำด้านธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยอดนิยมที่เปิดมานานกว่า 10 ปี มีสาขามากถึง 200 สาขา ในประเทศเกาหลีใต้ (Thai SMEs Franchise, 2553) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการวางกลยุทธ์ในทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟร้าน Tom n Toms
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟร้าน Tom n Toms
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟร้าน Tom n Toms

3. ขอบเขตการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยบริโภคกาแฟร้าน Tom n Toms
2. พื้นที่ในการวิจัย คือ เลือกศึกษาร้านกาแฟ Tom n Toms ที่ตั้งอยู่ภายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2559

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลร้านกาแฟ Tom n Toms ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติร้านกาแฟ ข้อมูลที่ได้มาจากหนังสือ วารสาร เว็บไซต์ และงานวิจัย
 - 1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟร้าน Tom n Toms ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. วิเคราะห์ข้อมูลร้านกาแฟ Tom n Toms ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติร้อยละ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม
4. เปรียบเทียบผลการศึกษาในรูปแบบของบทความวิจัย
5. สรุปผลการศึกษา

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้าน Tom n Toms
2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน Tom n Toms
3. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน Tom n Toms
4. ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ในทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

6. นิยามศัพท์

ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium coffee shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบดมีการชงกาแฟแบบพิเศษ ซึ่งจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์อย่างดี การชงมีกระบวนการที่ถูกต้องโดยพนักงานต้องผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เครื่องดื่มในร้านกาแฟพรีเมียมมีส่วนผสมที่หลากหลาย รวมถึงบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ใช้เฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูงและสะดวกสบาย เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้มาใช้บริการ มากกว่านั้นยังสร้างบรรยากาศในแบบฉบับของตนเองเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ส่วนพื้นที่ของร้านมีขนาดตั้งแต่ 100 ตารางเมตรขึ้นไป และมีสาขาเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ ดังนั้นจึงเป็นที่ให้ความสำคัญกับการนั่งดื่มกาแฟภายในร้าน ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ การให้บริการ ร้านกาแฟประเภทนี้มักมีราคาเฉลี่ยค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น นักท่องเที่ยว และนักธุรกิจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจในทางบวกของบุคคลต่อสินค้า หรือบริการของพวกเขาตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของพวกเขา

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้มาใช้บริการกาแฟร้าน Tom n Toms ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะนำมาทางเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์และอธิบายผลของการวิจัย ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมีรายละเอียดและการอธิบายโดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดการให้บริการ
5. ส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลักๆ คือ

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม

1) ความต้องการ (Needs) เป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทฤษฎีของ Maslow (1943) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ (needs theory) เป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการด้านสรีระ เป็นความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ซึ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อากาศ น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการความปลอดภัย มี 2 รูปแบบคือ ความต้องการความปลอดภัยด้านร่างกาย เช่น การมีสุขภาพที่ดี การมีความปลอดภัยในชีวิต และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เช่น การมีอาชีพการงานที่มั่นคง

3. ความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม เช่น มิตรภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ หมายถึง การมีสถานภาพทางสังคม

5. ความต้องการบรรลุถึงความสำเร็จแห่งตน คือ ความต้องการที่พัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การได้ทำงานที่ท้าทาย และการปรบความสำเร็จในสิ่งที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่าการบรรลุถึงจุดสูงสุดในชีวิต

2) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอีกปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแยกได้เป็นองค์ประกอบ 2 ส่วน (Solomon, 2009) ได้แก่

1. ความเข้มของแรงจูงใจ คือ ระดับความเต็มใจที่จะทุ่มเทความมานะพยายาม เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล ผู้บริโภคที่มีความเข้มข้นของแรงจูงใจสูงจะทุ่มเทความพยายามในการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้ตามที่ต้องการ

2. ทิศทางของแรงจูงใจ หมายถึง วิธีทางที่บุคคลกระทำเพื่อลดความตึงเครียดในใจและบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

3) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและความสอดคล้องกัน (Shiffman & Kanuk, 2007) และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ 3 ปัจจัย ได้แก่

1. คุณลักษณะของสิ่งเร้า คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสื่อโฆษณา สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงพยายามแสวงหาวิธีการต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจหรือเลือกรับรู้สิ่งเร้าต่างๆที่จะนำเสนอ เช่น การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เป็นต้น

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual characteristics) หมายถึง ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่สะท้อนให้ทราบถึงวิถีชีวิต และเป็นผลจากเป้าหมายกับการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงเลือกรับรู้ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของตนเอง

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational characteristics) ได้แก่ สิ่งเร้าอื่นๆที่นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่นำเสนอ เช่น สภาพความร้อน-เย็น ความดังของเสียงรบกวน ความหนาแน่นของคน หากผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่น่ารบกวน เช่น มีผู้ชมหนาแน่นมาก และมีเสียงดังหนวกหูแทรกเป็นระยะ ผู้บริโภคย่อมไม่สนใจที่จะรับรู้สิ่งต่างๆมากนัก

4) ทศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบในทันทีว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดมีประโยชน์ต่อตนเอง ในแง่ของการตลาด ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อองค์การธุรกิจนั้นส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญทางจิตวิทยา ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค

5) ค่านิยม คือ รูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (Rokeach, 1969) มากกว่านั้น ค่านิยมยังทำหน้าที่เป็นมาตรฐานในการรับรู้ การประเมิน การเลือก และการตัดสินใจของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญๆ 3 อย่างดังนี้

1. ชนชั้นทางสังคม (Social class) คือ การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยที่บุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา (Blackwell et al, 2009) หรือหมายถึง ชนชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) ชนชั้นทางสังคมสามารถบ่งบอกได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้ เพราะผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นที่แตกต่างกันย่อมมีค่านิยม ทศนคติ วิถีชีวิตที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มทางชนชั้นต่างๆ เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างมากขึ้น

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference) คือ พฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทศนคติและแนวความคิดของบุคคลนั้นๆ เนื่องจากบุคคลนั้นๆ ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทราบถึงกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มใดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อจะนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยประเภทของกลุ่มอ้างอิงมีดังนี้

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์หรือรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดารา ภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) และกลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) คือ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และกลุ่มที่หลีกเลี่ยงคือกลุ่มบุคคลที่พยายามหลีกเลี่ยงการมีส่วนเกี่ยวข้องหรือส่วนร่วมด้วย กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการต่างๆ มาก เพราะพวกเขาเป็นผู้ชี้แนะทางความคิดว่าจะเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดๆ ตามความพึงพอใจของพวกเขาเอง

3. ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันทางสังคมอันดับแรกสุดของผู้บริโภค และเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในการสร้างเสริมพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่ให้การอบรมขัดเกลาสมาชิกในครอบครัว เพื่อให้มีพฤติกรรมตามแนวทางที่สังคมต้องการ สามารถอยู่ร่วมและมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น สถาบันครอบครัวนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะสมาชิกในครอบครัวที่ประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูกก็จะมิบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ผู้ประกอบการต้องเข้าใจความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลต่างๆ ในครอบครัวที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างธุรกิจที่ตอบโจทย์และสามารถสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดดังนี้ (ชูชัย สมิติไกร, 2553 : 6)

1. การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

2. การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

3. การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ

4. การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยการกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้ง การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตใหม่

2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่บุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน (ซูซีย์ สมิตธิไกร, 2553 : 9-10)

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา และแบบอวจนภาษา เช่น การพูด การหัวเราะ การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ ซึ่งสามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบสำรวจความพึงพอใจ แบบทดสอบ เป็นต้น

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและภายในของตัวบุคคล ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังดื่มกาแฟ อาจสันนิษฐานว่าบุคคลนั้นกำลังง่วง จึงดื่มกาแฟเพื่อกระตุ้นให้ตนเองหายง่วง เป็นต้น การเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมานจากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

2.3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าได้รับถึงสิ่งที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทและมีความสำคัญในการรับรู้ความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องตอบสนองบริการตามความต้องการของลูกค้า (จิตตินันท์ นันทไพบูรณ์, 2555) ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์บริการ คือ ลักษณะคุณภาพ ระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ราคาค่าบริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการนั้นๆ แต่เจตคติของลูกค้าแต่ละคนที่มีต่อราคาค่าบริการจะแตกต่างกันออกไป

สถานที่บริการ คือ ทำเลและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

การส่งเสริมแนะนำบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดขึ้นจากเกิดจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นๆกล่าวถึงคุณภาพการบริการในเชิงบวก ซึ่งถ้าหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่พวกเขาจะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าวส่งผลให้เป็นแรงจูงใจผลักดันให้เกิดความต้องการบริการตามมาได้

ผู้ให้บริการ คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการ บุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่สำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้วิธีการวางนโยบายที่ตอบสนองต่อลูกค้าให้ชัดเจน เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ต่อตัวพวกเขาเอง

สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ อีกหนึ่งปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้ามาเลือกใช้บริการ เพราะพวกเขามักจะชื่นชมกับสภาพแวดล้อมของการบริการ การออกแบบอาคารสถานที่ ความสะอาด ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ การจัดแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสม เป็นต้น

กระบวนการบริการ คือ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการที่ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เช่น การนำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่แทนการเรียกลูกค้าให้ไปรับสิ่งของที่พวกเขาได้สั่งเอาไว้

4. แนวคิดการให้บริการ

การบริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวก ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้องในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังการที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว (เอนกลาก สุทธิพันธ์, 2548) มากกว่านั้น การบริการคือผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือกันและ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์และความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ (ศิริพร วิษณุหิมาชัย, 2528)การบริการจะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ พนักงานหรือผู้ให้บริการ และสินค้าหรือการบริการ

5. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ หลักการทางการตลาดที่มีปัจจัยแปรผันทางการตลาดซึ่งผู้บริหารการตลาดสามารถเสนอและควบคุมกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการพร้อมทั้งนำความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย (พิชญ จงสภิตย์วัฒนา, 2544) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยบริษัทส่วนใหญ่กำหนดเป็นนโยบายหลักของบริษัทนั้นๆว่าจะประกอบธุรกิจ หรือทำการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนั้นๆมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และสามารถครองความเป็นผู้นำได้ วิธีการซึ่งใช้ในผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติได้โดยการวิเคราะห์วิจัย การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) คือ ต้องกำหนดราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนกำไร เน้นย้ำการขายและมูลค่าการขาย รักษาเสถียรภาพของตลาด และกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งต้องรู้ว่าลูกค้ามีจำนวนมากเท่าไร อยู่ที่ไหน และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร และมีข้อกำหนดประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ราคาหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังต้องกระจายผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถทำได้โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยวรรณ ไพบูลย์นันทพงศ์ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์” พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสด มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟประมาณ 1 แก้วต่อวัน จะมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพียง 1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ และจะใช้บริการที่สาขาไหนก็ได้เมื่อผ่าน

3. ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ภายในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่และการบริการ ส่วนระดับความพึงพอใจปานกลางประกอบไปด้วยด้านราคา และการส่งเสริมการขาย

4. ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ภายในกรุงเทพมหานครมีเหตุผลที่แตกต่างกันที่มาใช้บริการ โดยอันดับแรกมาเพื่อดื่มกาแฟ อันดับที่สองมาเพื่อนั่งพักผ่อน อันดับที่สามมาเพื่อพบปะเพื่อนฝูง และอันดับสุดท้าย ได้แก่ มาเพื่อนั่งทำงาน เป็นต้น

จาง ซองฮี (2555) เขียนบทความออนไลน์ “วัฒนธรรมร้านกาแฟในสาธารณรัฐเกาหลี : ร้านกาแฟมีความหมายอย่างไรต่อคนเกาหลี” พบว่า

1. สาธารณรัฐเกาหลีมีร้านกาแฟประมาณ 800 ร้านที่ใจกลางกรุงโซลในปี 2004 ต่อมาปี 2011 จำนวนร้านเพิ่มขึ้นถึง 12,381 ร้าน (คิดเป็น 54 เปอร์เซนต์)
2. ตามแบบผลสำรวจของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในสาธารณรัฐเกาหลีและองค์กรอาหารในเกาหลีในปี 2009 ผู้สอบถาม 41.8 เปอร์เซนต์ของจำนวนประชากร 19,470 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและวัยรุ่นพวกเขาใช้บริการร้านกาแฟ 3 -4 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นที่ตั้งของร้านกาแฟมักอยู่แถวมหาวิทยาลัย
3. ในเกาหลีร้านกาแฟหรือร้านกาแฟเป็นสถานเปรียบเสมือนที่พักอาศัย เพราะว่าผู้คนเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟเพื่อมารอพบปะกับเพื่อน และค่าอาหารกับเครื่องดื่มนั้นได้คิดบริการรวมค่าใช้สถานที่และเวลาไปแล้ว ดังนั้นค่าเครื่องดื่มหรืออาหารในร้านกาแฟมักจะมีราคาค่อนข้างสูง

Korean4life (2556) เขียนบทความออนไลน์ “ร้านกาแฟในเกาหลี” พบว่า

1. ตลาดกาแฟที่สาธารณรัฐเกาหลีใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของโลก โดยเฉลี่ยคนเกาหลีดื่มกาแฟประมาณ 338 แก้วต่อปี
2. ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบหลักๆของคนเกาหลี เมื่อต้องการพูดคุยเรื่องงานหรือคุยเล่นกับเพื่อนฝูงมักนิยมนัดพบกันที่ร้านกาแฟ
3. ร้านกาแฟที่เกาหลีจะเปิดสายและปิดดึก ในช่วงเย็นและค่ำคืนร้านกาแฟจะแน่นไปด้วยผู้คน ในย่านที่พักอาศัยก็มักจะมีร้านกาแฟหลายร้านซึ่งปิดราวๆห้าทุ่มถึงเที่ยงคืน เพราะคนที่พักอาศัยในละแวกนั้นนิยมนั่งเล่นคุยกันที่ร้านกาแฟ
4. กาแฟที่ได้รับความนิยมที่สุดในสาธารณรัฐเกาหลีคือ กาแฟอเมริกาโน (คล้ายคลึงกับกาแฟดำในประเทศไทย)
5. ปัจจุบันสาธารณรัฐเกาหลีมีร้านกาแฟมากกว่า 15,000 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งย่านร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ใกล้ๆแถวมหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

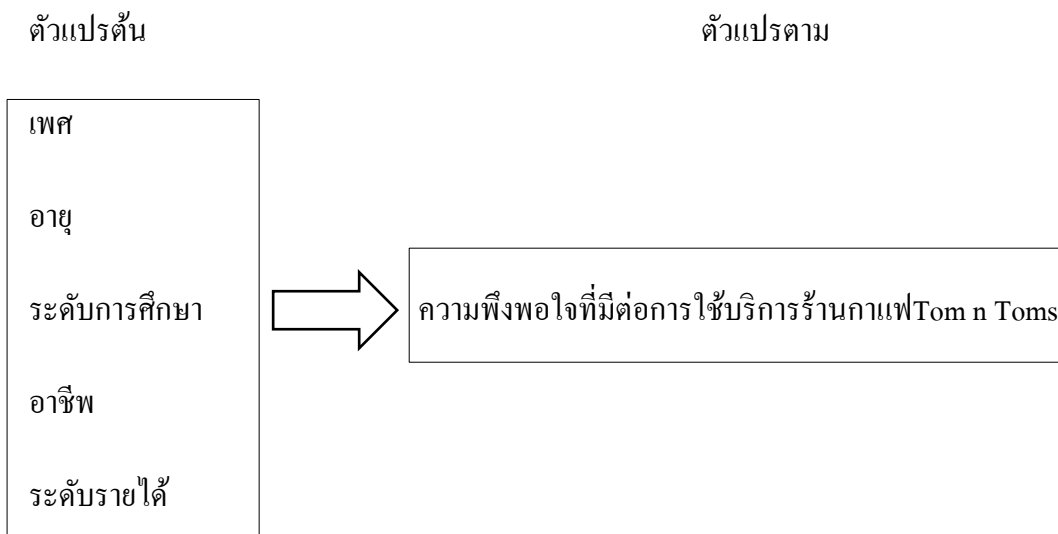
การวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระบบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประชากรที่ศึกษา
2. กรอบแนวคิดในการวิจัย
3. กลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มประชากรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยมุ่งศึกษาผู้มาใช้บริการร้านกาแฟบริการร้านกาแฟ Tom n Toms ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ หมายถึง ส่วนหนึ่งของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเลือกเป็นตัวแทนในการวิจัย ตามวิธีการและหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ กลุ่มตัวอย่างที่ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นทางสถิติ ที่มีค่าสูง มีประสิทธิภาพ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวิจัยอีกด้วย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟ Tom n Toms ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน โดยมีจำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms มีจำนวน 25 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีแบบลิเคอร์ท์ (Likert Five Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

5 หมายถึง ผู้ตอบมีความต้องการระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้ตอบมีความต้องการระดับมาก

3 หมายถึง ผู้ตอบมีความต้องการระดับปานกลาง

2 หมายถึง ผู้ตอบมีความต้องการระดับน้อย

1 หมายถึง ผู้ตอบมีความต้องการระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยใช้แนวความคิดของเบสต์ (John W. Best. 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความต้องการระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความต้องการระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความต้องการระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความต้องการระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการกับระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms ในการเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอโดยเรียงลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ปัจจัยที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms
3. พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านกาแฟ Tom N Toms

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms คิดเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1
ดังนี้

ตารางที่ 4. 1 เพศของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	89	88.10
ชาย	12	11.90
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 101 คน แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย โดยจำแนกเป็นเพศหญิง 89 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 และจำแนกเป็นเพศชาย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

1.2 อายุของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms คิดเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.2
ดังนี้

ตารางที่ 4. 2 อายุของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	10	9.90
21 - 30 ปี	85	84.20
31 - 40 ปี	4	4.00
41 - 50 ปี	1	1.00
51 - 60 ปี	1	1.00
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.2 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามอายุทำให้ทราบถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก อายุระหว่าง 21-30ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 84.20 อันดับที่สอง อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และอันดับสาม อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms คิดเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4. 3 ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	5.90
ปริญญาตรี	92	91.10
ปริญญาโท	3	3.00
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.3 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามการศึกษาทำให้ทราบถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก ระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 84.20 อันดับสอง ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และอันดับสาม ระดับปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

1.4 อาชีพของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms คิดเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4. 4 อาชีพของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	80	79.20
รับราชการ	2	2.00
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5	5.00
พนักงาน บริษัทเอกชน	11	10.90
ธุรกิจส่วนตัว	3	3.00
อื่นๆ	1	1.10
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.4 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามการศึกษาทำให้ทราบถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 อันดับสอง อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 อันดับสาม อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

1.5 ระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms คิดเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom N Toms

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	62	61.40
15,000 – 25,000 บาท	25	24.80
25,001 – 35,000 บาท	11	10.90
35,001 – 45,000 บาท	1	1.00
45,001 – 55,000 บาท	0	0.00
มากกว่า 55,000 บาท	2	2.00
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.5 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามระดับรายได้ทำให้ทราบถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 อันดับสอง รายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และอันดับสาม รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มามีใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms

2.1 ปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามาบริโภคกาแฟร้าน Tom n Toms จำแนกตามด้านต่างๆ ดังตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4. 6 ปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามาบริโภคร้านกาแฟร้าน Tom n Toms

ปัจจัย	จำนวน
ด้านรสชาติของ ขนมและเครื่องดื่ม	45
ด้านการบริการ	24
ด้านสถานที่	58
ด้านราคา	10
ด้านภาพลักษณ์ของ แบรนด์	25
ด้านอื่นๆ	9

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามาบริโภคร้านกาแฟร้าน Tom n Toms มีปัจจัยหลากหลายด้านที่แตกต่างกันไปในการเข้ามาใช้บริการ โดยอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่ อันดับสองคือ ปัจจัยด้านรสชาติของขนมและเครื่องดื่ม อันดับสามคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ อันดับสี่คือ ปัจจัยด้านบริการ อันดับห้าคือปัจจัยด้านการบริการ และอันดับสุดท้ายปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ

3.1 พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms จำแนกตามชนิดของกาแฟ ดังตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4. 7 ชนิดของกาแฟของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms

ชนิดของ กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟสด	75	74.30
กาแฟกึ่งสำเร็จรูป	12	11.90
กาแฟกึ่งสำเร็จรูป 3 in 1	10	9.90

กาแฟ กระป๋อง สำเร็จรูป	4	4.00
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.7 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟทำให้ทราบถึง ชนิดของกาแฟที่บริโภคซึ่งมีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก กาแฟสด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 อันดับสอง กาแฟกึ่งสำเร็จรูป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 อันดับสาม กาแฟกึ่งสำเร็จรูป 3 in 1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และ อันดับสุดท้าย กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

3.2 พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms จำแนกตามการบริโภคกาแฟจำนวนแก้วภายใน 1 วัน ดังตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4. 8 การบริโภคกาแฟจำนวนแก้วภายใน 1 วันของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms

จำนวน(แก้ว)	จำนวน	ร้อยละ
1 แก้ว	94	93.10
2 แก้ว	6	5.90
3 แก้ว	1	1.00
4 แก้วขึ้นไป	0	0.00
รวม	101	100

จากตารางที่ 4.8 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟทำให้ทราบถึง การบริโภคกาแฟจำนวนแก้วภายใน 1 วันที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก ดื่มวันละ 1 แก้ว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 93.10 อันดับสอง ดื่มวันละ 2 แก้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 อันดับสาม ดื่มวันละ 3 แก้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ อันดับสุดท้าย ดื่มวันละ 4 แก้วขึ้นไป 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

3.3 พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms จำแนกตามการเข้าใช้บริการร้านกาแฟจำนวนครั้งภายใน 1 สัปดาห์ ดังตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4. 9 จำนวนครั้งการเข้าใช้บริการร้านกาแฟภายใน 1 สัปดาห์ของผู้มาใช้บริการ

จำนวน(แก้ว)	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	84	83.20
2-4 ครั้ง	14	13.90
5-7 ครั้ง	2	2.00
7 ครั้งขึ้นไป	1	1.00
รวม	101	100

จากตารางที่ 4.9 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟทำให้ทราบถึง การเข้าใช้บริการร้านกาแฟจำนวนครั้งภายใน 1 สัปดาห์ที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก เข้ามาใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 อันดับสอง เข้ามาใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และอันดับสาม เข้ามาใช้บริการ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

3.4 พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms จำแนกตามการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในสาขาต่างๆ ดังตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4. 10 การเข้าใช้บริการร้านกาแฟในสาขาต่างๆของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms

สาขาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการสาขาเดิมทุกครั้ง	32	31.70
ใช้บริการสาขาใดก็ได้เมื่อต้องการบริโภค	69	68.30
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.10 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟทำให้ทราบถึง การเข้าใช้บริการร้านกาแฟในสาขาต่างๆที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก ใช้บริการสาขาใดก็ได้เมื่อต้องการบริโภค จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 อันดับสอง ใช้บริการสาขาเดิมทุกครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ตามลำดับ

3.5 พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms จำแนกตามเหตุผลอื่นๆนอกจากมาดื่มกาแฟ หรือทานของว่างที่ร้านกาแฟ ดังตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4. 11 เหตุผลอื่นๆนอกจากมาดื่มกาแฟ หรือทานของว่างที่ร้านกาแฟของผู้มาใช้บริการ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
นั่งพักผ่อน	27	26.70
พบปะเพื่อนฝูง	32	31.70
นั่งทำงาน	16	15.80
อ่านหนังสือ	26	25.70
อื่นๆ	0	0.00
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.11 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟทำให้ทราบถึง เหตุผลอื่นๆนอกจากมาดื่มกาแฟ หรือทานของว่างที่ร้านกาแฟร้าน Tom n Toms ที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก พบปะเพื่อนฝูง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 อันดับสอง นั่งพักผ่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และอันดับสาม อ่านหนังสือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ตามลำดับ

3.6 พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms จำแนกตามบุคคลที่เข้ามาใช้บริการพร้อมผู้บริโภคร่วม ดังตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4. 12 บุคคลที่เข้ามาพร้อมกับผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน	86	85.10

แฟน	7	6.90
หัวหน้า	0	0.00
คนในครอบครัว หรือญาติพี่น้อง	3	3.00
อื่นๆ	5	5.00
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.12 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟทำให้ทราบถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการพร้อมผู้บริโภครวมที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ อันดับแรก เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 85.10 อันดับสอง แฟน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และอันดับสาม บุคคลอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Tom n toms

4.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Tom n toms คำนวณเป็นจำนวนร้อยละ ดังตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4. 13 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Tom n toms

ข้อคำถาม	พอใจมากที่สุด (5)	พอใจมาก (4)	พอใจปานกลาง (3)	พอใจน้อย (2)	พอใจน้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ความหมายค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	7	4	29	16	5	3.31	0.98	ปานกลาง
2. คุณภาพของวัตถุดิบ	5	46	35	11	4	3.36	0.89	ปานกลาง
3. บรรจุก้นท์ที่ได้ เครื่องดื่มมีความสวยงาม	13	53	30	5	0	3.73	0.74	มาก
4. บรรจุก้นท์ที่ได้ เครื่องดื่มมีความสะอาด	29	49	19	4	0	4.01	0.79	มาก
5. บรรจุก้นท์ที่ได้ เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม	12	54	32	3	0	3.74	0.70	มาก
6. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	18	46	35	2	0	3.79	0.75	มาก
รวม						3.66	0.85	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Tom n toms

ข้อความ	พอใจมากที่สุด(5)	พอใจมาก (4)	พอใจปานกลาง (3)	พอใจน้อย (2)	พอใจน้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ความหมายค่าเฉลี่ย
ด้านราคา								
7. ปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา	3	35	43	13	7	3.13	0.92	ปานกลาง
8. คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา	7	35	46	11	2	3.33	0.83	ปานกลาง
9. มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน	23	51	20	6	1	3.88	0.86	มาก
10. รสชาติของเครื่องดื่มที่ท่านได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	7	31	42	16	5	3.18	0.95	ปานกลาง
รวม						3.38	0.94	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Tom n toms

ข้อความ	พอใจมากที่สุด (5)	พอใจมาก (4)	พอใจปานกลาง (3)	พอใจน้อย (2)	พอใจน้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ความหมายค่าเฉลี่ย
ด้านสถานที่								
11. สถานที่ตั้งสะดวกแก่การใช้บริการ	19	36	37	8	1	3.63	0.91	มาก
12. บรรยากาศภายในร้าน	19	47	29	6	0	3.78	0.81	มาก
13. ความสะอาดและบรรยากาศของสถานที่	20	46	29	6	0	3.79	0.82	มาก
14. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด	20	51	27	3	0	3.87	0.75	มาก
15. การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	17	45	35	4	0	3.74	0.78	มาก
รวม						3.76	0.82	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Tom n toms

ข้อความ	พอใจมากที่สุด (5)	พอใจมาก (4)	พอใจปานกลาง (3)	พอใจน้อย (2)	พอใจน้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ความหมายค่าเฉลี่ย
ด้านส่งเสริมการตลาด								
16. มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี	6	28	43	17	7	3.08	0.98	ปานกลาง
17. มีเมนูแนะนำเครื่องดื่มออกใหม่	9	29	46	15	2	3.27	0.89	ปานกลาง
18. มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	11	37	38	13	2	3.41	0.91	ปานกลาง
รวม						3.26	0.93	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Tom n toms

ข้อคำถาม	พอใจมากที่สุด(5)	พอใจมาก (4)	พอใจปานกลาง (3)	พอใจน้อย (2)	พอใจน้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ความหมายค่าเฉลี่ย
ด้านการบริการ								
19. ความรวดเร็วในการบริการ	9	45	43	2	2	3.56	0.76	มาก
20. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการบริการ	12	42	35	10	2	3.51	0.90	มาก
21. ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ	20	45	30	5	1	3.77	0.85	มาก
22. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4	47	38	11	1	3.41	0.77	ปานกลาง
23. เวลาเปิดปิดในการให้บริการเหมาะสม	34	40	24	2	1	4.02	0.86	มาก
รวม						3.65	0.86	มาก
รวมทุกด้าน						3.58	0.84	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Tom n toms ในแต่ละด้าน

ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าSD	ความหมายค่าเฉลี่ย
1. ด้านสถานที่	3.76	0.82	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.85	มาก
3.ด้านบริการ	3.65	0.84	มาก
4.ด้านราคา	3.38	0.94	ปานกลาง
5.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.26	0.93	ปานกลาง
รวม	3.58	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n toms จำนวน 101 คน ที่ตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ บรรจุกัญท์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 บรรจุกัญท์ที่ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 และบรรจุกัญท์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสวยงาม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนระดับปานกลางได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.36 และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.31 และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66

ระดับความพึงพอใจในด้านราคาที่อยู่ในระดับมากได้แก่ การแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนระดับปานกลางได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.33 รสชาติของเครื่องดื่มที่ท่านได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ด้วยค่าเฉลี่ย 3.18 และปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.13 และความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38

ระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่ซึ่งอยู่ในระดับมากคือ อุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีความสะอาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 ความสะอาดและความเรียบร้อยของสถานที่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 บรรยากาศภายในร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 สถานที่ตั้งสะดวก

แก่การใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 และความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76

ระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มนำเสนอให้เห็นอย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 มีเมนูแนะนำเครื่องดื่มออกใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.27 และมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.08 และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.26

ระดับความพึงพอใจในด้านการบริการซึ่งอยู่ในระดับมากได้แก่ ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 ความรวดเร็วในการบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 และเวลาเปิดปิดในการให้บริการเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนระดับปานกลางคือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 และความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65

และเมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านการบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38 และด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.26 พบว่า ระดับความพึงพอใจรวมของผู้มาใช้บริการที่มีต่อร้านกาแฟ Tom n Toms อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 100 ชุด เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคนที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ และใช้แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มาบริโภคที่ร้านกาแฟ Tom n Toms

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านกาแฟ Tom n Toms

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรม Excel เพื่อประมวลผลข้อมูล จากนั้นจะนำข้อมูลที่ ได้ประมวลผลแล้วมาจัดเป็นรูปแบบรายงานในรูปแบบตารางแสดงข้อมูล และวิเคราะห์แปลผลข้อมูลตามที่ได้จากการประมวล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ค่าSD) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มาบริโภคที่ร้านกาแฟ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านกาแฟ

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา อีกทั้งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ปัจจัยที่ปัจจัยที่มาบริโภคที่ร้านกาแฟ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms เนื่องมาจากปัจจัยในด้านสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการมาใช้บริการ

3. พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสด มีพฤติกรรมการดื่ม 1 แก้วต่อวัน และใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมไปถึงจะใช้บริการสาขาใดก็ได้ เมื่อต้องการบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพบปะเพื่อนฝูง และมักจะมาใช้บริการกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านกาแฟ Tom n Toms

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีความสะอาด ความสะอาดและความเรียบร้อยของสถานที่บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สถานที่ตั้งสะดวกแก่การใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด ความหลากหลายของเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสวยงาม

ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานมีธรรมาศัยที่ดีในการบริการ และเวลาเปิดปิดในการให้บริการเหมาะสม และปัจจัยที่ผู้บริโภคพอใจในระดับปานกลางมีเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในทุกปัจจัยเกี่ยวกับปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา และรสชาติของเครื่องดื่มที่ท่านได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ในทุกปัจจัยได้แก่ รูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เมนูแนะนำเครื่องดื่มออกใหม่ บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีช่วงอายุ 21-30 ปีและช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งในช่วงอายุทั้งสองศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท เนื่องจากกาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันในหมู่วัยรุ่น และได้เข้ามามีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนวัยเรียนและวัยทำงาน โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเมือง เพราะว่า หลังจากดื่มกาแฟแล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และช่วยทำให้หายง่วงซึมในขณะที่เรียนหรือทำงาน และราคากาแฟที่จำหน่ายยังสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายส่วนมากที่เน้นจำหน่ายในราคาไม่แพงมากเกินไปจึงทำให้นักเรียนหรือนักศึกษาสามารถที่จะบริโภคกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ ได้

สำหรับปัจจัยที่ในการใช้บริการร้านกาแฟ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms เนื่องมาจากปัจจัยในด้านสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการมาใช้บริการและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ในปัจจุบันเกิดการแพร่หลายของร้านกาแฟและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเลือกเข้าร้านที่สวยงาม สะดวกสบาย เป็นที่นิยม รวมไปถึงรสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการร้านกาแฟ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากนิยมดื่มกาแฟสดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูป และมีพฤติกรรมการดื่ม 1 แก้วต่อวัน และใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมไปถึงจะใช้ใช้บริการสาขาใดก็ได้เมื่อต้องการบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพบปะเพื่อนฝูงและนั่งพักผ่อน และมักจะมาใช้บริการกับเพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการบริโภคกาแฟสดหรือกาแฟสำเร็จรูปในปริมาณ 1-2 แก้วต่อวันสามารถลดความเสี่ยงโรคสมองเสื่อม โรคพาร์กินสัน และโรคนิ่วในถุงน้ำดี ได้ มากกว่านั้นกาแฟยังสามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งในช่องปาก มะเร็งหลอดอาหาร และมะเร็งต่อมลูกหมากได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามไม่ควรดื่มกาแฟเกินวันละ 2 แก้ว เพราะกาแฟอาจจะก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพได้ เช่น เกิดภาวะขาดน้ำ และทำให้นอนไม่หลับ (admin, 2555)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms ในระดับพอใจมากในด้านสถานที่ผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นเมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms อยู่ในระดับ

พอใจมาก ความพึงพอใจตามลำดับแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการ ซึ่งทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการบริการของร้านกาแฟ Tom n Toms ที่ตอบโจทย์ของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่ปกติ ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ เหตุผลต่างๆเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการบริหารจัดการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการทำแบบสำรวจผู้บริโภคบางท่านกล่าวดำนิในเรื่องรสชาติอาหารและขนมหวาน เนื่องจากอาหารและขนมหวานบางรายการมีรสชาติหวานมากเกินไป ดังนั้นทางร้านควรปรับปรุงรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม โดยลดความหวานของอาหารและเครื่องดื่มลง อีกทั้งยังควรเพิ่มเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีปริมาณความหวานน้อยสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ชอบทานรสหวานมาก

2. จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการบริการในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ายังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางร้านควรเอาใจใส่ดูแลลูกค้าให้มากกว่านี้ เช่น สอบถามรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคก่อนทำการขาย เนื่องจากแต่ผู้บริโภคแต่ละท่านบริโภครสชาติอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน การสอบถามความต้องการของรสชาติจากผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะเห็นถึงการเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ให้บริการ

3. จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดยังอยู่ในระดับปานกลางในทุกๆด้าน ดังนั้นทางร้านควรมีนโยบายในการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นกว่านี้เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ออกบัตรสะสมเพื่อแลกแต้มเครื่องดื่มฟรีเมื่อซื้อครบ 10 แก้ว แลกฟรี 1 แก้วหรือลดราคา 50 % ในการซื้อเครื่องดื่มครั้งต่อไป ทางร้านควรเพิ่มเมนูใหม่ๆในทุกๆเดือนเพื่อก่อให้เกิดการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และมีความหลากหลายในเมนูมากขึ้นซึ่งเป็นแรงจูงใจต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นกว่านี้ โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจกับกาแฟแบรนด์อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับกาแฟแบรนด์ไหนมากกว่ากัน

ปัญหาที่พบในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำวิจัยที่สำรวจถึงความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms โดยสำรวจแบบออนไลน์แทนการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคของแต่ละสาขา เนื่องจากทางร้านกาแฟ Tom n Toms ไม่อนุญาตให้เข้าไปเก็บแบบสอบถาม ในการทำวิจัยครั้งต่อไปหากได้เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรง ข้อมูลที่ได้เก็บมาจากผู้บริโภคนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ร้านกาแฟ Tom n Toms เพราะการเก็บแบบสอบถามความพึงพอใจมีส่วนสำคัญที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ควรพัฒนาในแต่ละด้านหากระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคยังอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงต่ำที่สุด และการทำแบบสอบถามแต่ละตัวบุคคลมีความแม่นยำมากกว่าการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์

บรรณานุกรม

หนังสือ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2555.

ชูชัย สมมติไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิ.พรีนซ์(1991), 2553.

พิชญ จงสภิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ละออศิริ บรรลือชัย. คอคาแฟ. กรุงเทพฯ : Fullstop, 2546

Wehmier, Sally. **Oxford Dictionary**. New York : Oxford University Press. 2000

วิทยานิพนธ์

ปิยวรรณ ไพบูลย์นันทพงศ์. ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระปุกดอทคอม. (2558). **วิจัยชี้ Coffee Prince** ปลุกกระแสคัลท์กาแฟในเกาหลี[ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558 เข้าถึงได้จาก <http://fb.kapook.com/hilight-65675.html>

ดวงกมล โลหศรีสกุล. (2558). **“Hollys Coffee”** เสิร์ฟเมนูเย็นจำ “บิงซู” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.sentangedtee.com/news_detail.php

?rich_id=1552§ion=1&column_id=1

Chumyabelle. (2556). **รีวิว ร้าน Tom N Toms Coffee Star Avenue**[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5

กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <https://www.wongnai.com/restaurants/134892AY-tom-n-toms-coffee%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-star-avenue>

Jang Junghee. (2555). วัฒนธรรมร้านกาแฟในสาธารณรัฐเกาหลี : ร้านกาแฟมีความหมายอย่างไรต่อคนเกาหลี[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

<https://www.cmu.edu/dietrich/modlang/docs/polyglot/F2012/jangE.pdf>

Korean4life. (2556). ร้านกาแฟในเกาหลี[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2558.

เข้าถึงได้จาก <http://www.korean4life.com/?p=2491>

Thai SMEs Franchise. (2553). TOM N TOMS COFFEE ร้านกาแฟสตูดิโอที่เกาหลี[ออนไลน์].

เข้าถึง เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2558 2558. เข้าถึงได้จาก

<http://thaismefranchise.blogspot.com/2010/12/tom-n-toms-coffee.html>

TOM N TOMS COFFEE. (2554). TOM N TOMS COFFEE Store [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 24

กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://en.tomntoms.com/store/store_global_list.php?page

=1&sltGlobal=TH

ภาคผนวก

แบบสอบถามความพึงพอใจ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา “ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา ระเบียบวิธีวิจัยเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอรับรองว่าข้อมูลนี้จะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและความรู้สึกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอโอกาสนี้ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> รับราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ระดับรายได้

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000 - 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001 - 45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 45,001 - 55,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms

6. ปัจจัยในด้านใดที่ส่งเสริมให้ท่านมาบริโภคกาแฟร้าน **Tom n Toms** (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ด้านรสชาติของขนมและเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ด้านสถานที่
<input type="checkbox"/> ด้านการบริการ	<input type="checkbox"/> ด้านราคา
<input type="checkbox"/> ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ

6. ปกติท่านดื่มกาแฟชนิดใดเป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> กาแฟสด | <input type="checkbox"/> กาแฟกึ่งสำเร็จรูป |
| <input type="checkbox"/> กาแฟกึ่งสำเร็จรูป 3 in 1 | <input type="checkbox"/> กาแฟกระป๋องสำเร็จรูป |

7. ใน 1 วันท่านดื่มกาแฟกี่แก้ว

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 แก้ว | <input type="checkbox"/> 2 แก้ว |
| <input type="checkbox"/> 3 แก้ว | <input type="checkbox"/> 4 แก้วขึ้นไป |

8. ใน 1 สัปดาห์ท่านใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms กี่ครั้ง

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5-7 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 7 ครั้งขึ้นไป |

9. การใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms ในแต่ละครั้งท่านใช้บริการสาขาเดิมหรือไม่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้บริการสาขาเดิมทุกครั้ง | <input type="checkbox"/> ใช้บริการสาขาใดก็ได้เมื่อต้องการบริโภค |
|--|---|

10. นอกจากที่ท่านมาดื่มกาแฟ หรือทานของว่างที่ร้านกาแฟ Tom n Toms ท่านมีเหตุผลอื่นในการใช้บริการร้านนี้อีกหรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นั่งพักผ่อน | <input type="checkbox"/> พบปะเพื่อนฝูง |
| <input type="checkbox"/> นั่งทำงาน | <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

11. หากท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms ท่านมักมากับใคร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แฟน | <input type="checkbox"/> เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว หรือญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> หัวหน้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Tom n Toms

ลำดับ ที่	ด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	รสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่ม					
2	คุณภาพของวัตถุดิบ					
3	บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสวยงาม					
4	บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด					
5	บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม					
6	ความหลากหลายของเครื่องดื่ม					
	ด้านราคา					
7	ปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา					
8	คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา					
9	มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน					
10	รสชาติของเครื่องดื่มที่ท่านได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป					
	ด้านสถานที่					
11	สถานที่ตั้งสะดวกแก่การใช้บริการ					
12	บรรยากาศภายในร้าน					
13	ความสะอาดและความเรียบร้อยของสถานที่					
14	อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด					
15	การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16	มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี					
17	มีเมนูแนะนำเครื่องดื่มออกใหม่					
18	มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					

	ด้านการบริการ					
19	ความรวดเร็วในการบริการ					
20	พนักงานมีอัธยาศัยดีในการบริการ					
21	ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ					
22	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
23	เวลาเปิดปิดในการให้บริการเหมาะสม					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาในครั้งนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นาย ณัฐศิลป์ สุขนรงค์
ที่อยู่	49/13 ถนนราชดำเนิน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมจาก สายศิลป์ภาษา เยอรมัน-อังกฤษ โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม
พ.ศ. 2555 – 2559	ศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร