

การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน
ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายศิวะรุจน์ กันทะวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๒๘.๘๓๔.๒

๒๒๘.๘๓๔.๒

๒.๓

การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน
ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายศิวัชร จันทะวงศ์

๒๑ เม.ย. ๒๕๔๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๘

๒ ๒๖๕๑๗

ศิวะรุจน์ กันทะวงศ์. (2548). การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.พนิด กุลศิริ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานที่เคยใช้บริการร้านกาแฟระดับบน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างในย่านศูนย์การค้า อาคารสำนักงานและบริเวณที่ใกล้เคียง ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น โดยเลือกสุ่มตัวอย่างในเขตดังต่อไปนี้ เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ และเขตวัฒนา จำนวนเขตละ 80 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) และ ค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ Cramer's V

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ดังนี้
 - 1.1. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน
 - 1.2. การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน
 - 1.3. การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อ ช่วงวันที่ใช้บริการ
2. การรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ดังนี้
 - 2.1. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน
 - 2.2. การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก และความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ
 - 2.3. การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน
 - 2.4. การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด
 - 2.5. การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน
 - 2.6. การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อ เหตุผลที่มักจะใช้บริการร้านกาแฟระดับบน บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ช่วงวันที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน

- 2.7. การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อ ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุดบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน

**A STUDY OF TEENAGER AND WORKER BEHAVIOR TOWARD
PREMIUM COFFEE SHOP CONSUMING IN BANGKOK**

ABSTRACT

BY

MR. SIWARUJ KANTAWONG

**Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business
Administration degree in Marketing at Srinakharinwirot University**

March 2005

Siwaruj Kantawong. (2005). *A study of teenager and worker behavior toward premium coffee shop consuming in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Dr. Panit Kulsiri

The purpose of this research is to study teenager and worker behavior toward premium coffee shop consuming in Bangkok and to study the relationship between the perceptions of marketing mix which influence to teenager and worker behavior toward premium coffee shop consuming in Bangkok.

The sample group in this research is teenager and worker who ever tasted coffee at the premium coffee shop in shopping and business quarters and nearby where the sample densely is found. The random is performed by collecting 80 samples from each district: Klongtoey, Jatujak, Pathumwan, Bangkok and Wattana. The grand total number of samples was 400.

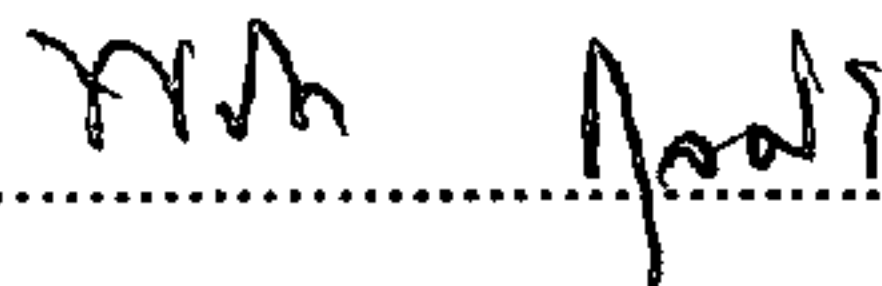
The method used to collected data is questionnaires. The exercisers filled out the answer themselves. The statistical measures are frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square (Cramer's V)

The summaries of the results of the hypothesis tested with the statistical significance level of 0.05, are as follows:

1. The perception of teenager in aspect of marketing mix has a relationship with behavior toward premium coffee shop consuming in Bangkok.
 - 1.1. The perception in aspect of product has a relationship with the most favor beverage.
 - 1.2. The perception in aspect of price has a relationship with the person who went to the premium coffee shop together.
 - 1.3. The perception in aspect of physical of service has a relationship with the visited day.
2. The perception of worker in aspect of marketing mix has a relationship with behavior toward premium coffee shop consuming in Bangkok.
 - 2.1. The perception in aspect of product has a relationship with the most favor beverage.
 - 2.2. The perception in aspect of price has a relationship with the first premium coffee shop thinking of and frequency visited.
 - 2.3. The perception in aspect of channel has a relationship with the person who went to the premium coffee shop, the most favor beverage, average expense per time.
 - 2.4. The perception in aspect of promotion has a relationship with the location of coffee shop.
 - 2.5. The perception in aspect of staffs who provided service has a relationship with the frequency of visited and average expense per time.
 - 2.6. The perception in aspect of the serviced process has a relationship with the reason of visit, person who went to the shop, the visit period and average expense per time.
 - 2.7. The perception in aspect of physical of service has a relationship with the person who went to the shop, the most favor beverage and average expense per time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟ
ระดับบนในกรุงเทพมหานคร ของ ศิวะรุจน์ กันทะวงศ์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



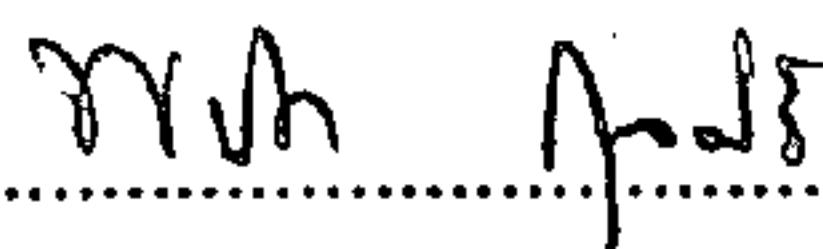
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



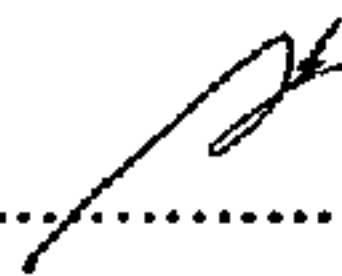
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน



กรรมการสอบสารนิพนธ์

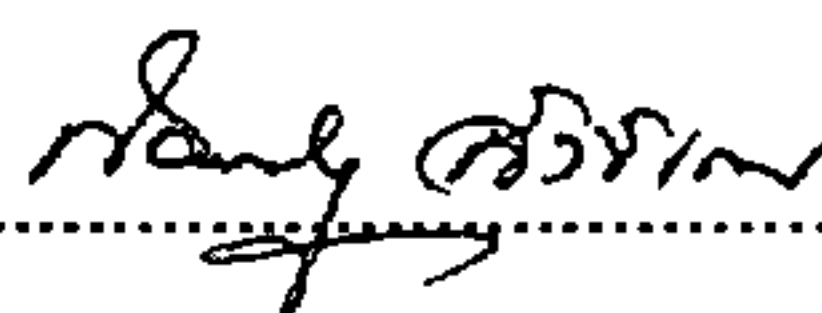
(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สุวรรณี ศรีวัฒนวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๙ เดือน มิ.ย. พ.ศ. ๒๕๔๘

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้ง
แต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ
โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์รัฐ สาเรืองและอาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์ ที่เป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่ม
เต็มในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี
แก่ผู้วิจัย คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บูรพจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ
ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

นายติวระจันท์ กันทะวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการทำวิจัย.....	6
ตัวแปรศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	11
สมมุติฐานในการวิจัย.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	31
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	35
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟระดับบน.....	39
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	169
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	169
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	172
อภิปรายผล.....	178
ข้อเสนอแนะ.....	183
บรรณานุกรม.....	185
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	190
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	197
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	199

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ส่วนแบ่งของเนสกาแฟในตลาดกาแฟประเภทต่าง ๆ มูลค่ารวม 12,000 ล้านบาท.....	3
2	อัตราการเติบโตของเนสกาแฟ ในช่องทางการบริโภคนอกบ้าน.....	4
3	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)...	15
4	แสดงชนิดของการรับรู้และเทรชโฮลด์.....	26
5	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	39
6	แสดงจำนวนสาขาของร้านกาแฟระดับบนในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร เดือนสิงหาคม 2546.....	59
7	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	62
8	ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
9	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร.....	70
10	ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร.....	75
11	ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มี ความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร.....	76
12	ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้ บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร.....	77
13	ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในการใช้ บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร.....	78
14	ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ผู้ให้บริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้ บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร.....	79
15	ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ บริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้ บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร.....	80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพของบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร.....	81
17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน.....	83
18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านราคาที่แตกต่างกัน.....	95
19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน.....	107
20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับ ระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน.....	119
21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน.....	131
22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน.....	143
23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ที่แตกต่างกัน.....	155
24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	167

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดในกาแฟมูลค่ารวม 12,000 ล้านบาท.....	2
2 ส่วนแบ่งในตลาดกาแฟ.....	3
3 อัตราการเติบโตของกาแฟประเภทต่างๆ.....	4
4 การบริโภคเนสกาแฟใน 1 วันของผู้บริโภค.....	5
5 กรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	11
6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	17
7 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	19
8 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
9 แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้.....	24
10 แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร.....	25
11 แสดงกระบวนการรับรู้.....	26
12 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สิ่งเร้าและการตอบสนอง.....	27
13 แสดงองค์ประกอบการให้บริการ (Elements in a service encounter) ของธนาคาร.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ กาแฟ ” เป็นเครื่องดื่มที่มนุษย์คุ้นเคยมานาน และเป็นที่ยอดนิยมในรสชาติและกลิ่นหอมเฉพาะตัว รวมถึงคุณสมบัติในการช่วยกระตุ้นร่างกายให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่าในช่วงเวลาเริ่มต้นและระหว่างวันทำงาน ความนิยมในการดื่มกาแฟนั้นได้ก่อให้เกิดที่มาของร้านกาแฟ (Coffee House หรือ Coffee Shop) ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ใช้กาแฟคั่ว (Roasted Coffee) ที่ระดับต่าง ๆ กัน นำมาบดผสมกันและอาจเติมส่วนผสมอื่นๆเช่น นมสด และเครื่องเทศเพื่อให้มีรสชาติเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องดื่ม โดยร้านกาแฟร้านแรกเกิดขึ้นในทวีปยุโรปราว พ.ศ. 1996 และได้เกิดประเพณีการดื่มกาแฟในเวนิส ประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาของชาวตะวันตก โดยร้านกาแฟนอกจากจะเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อดื่มกาแฟและสังสรรค์ระหว่างผู้ที่สนิทสนมกันแล้ว ยังเป็นที่พักพิงเพื่อเจรจาธุรกิจในเวลาต่อมาอย่างกว้างขวาง

ชาวไทยนิยมบริโภคกาแฟมานานเท่าใดไม่มีบันทึกไว้ แต่คาดว่ากาแฟเป็นที่นิยมบริโภคกันมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยธุรกิจกาแฟเริ่มต้นจากร้านกาแฟแบบรถเข็น ร้านกาแฟแผงลอย ร้านกาแฟห้องแถวจนถึงร้านกาแฟที่ตกแต่งหรูหราแบบตะวันตกในห้างสรรพสินค้าปัจจุบัน ทั้งนี้ความแตกต่างของร้านกาแฟที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งส่งผลให้การสื่อสารเพื่อรับรู้และเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆในสังคม “ ร้านกาแฟ ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามาเผยแพร่ในไทยและส่งผลให้ภาพของร้านกาแฟของไทยแบบเดิมๆเริ่มมีบทบาทน้อยลง โดยเฉพาะสังคมเมืองซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของร้านกาแฟแบบตะวันตกที่ได้พัฒนาและตกแต่งรูปแบบร้านสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับสูง ใช้กาแฟคั่วบดที่มีคุณภาพสูง มีสูตรที่เป็นมาตรฐานและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งราคาของเครื่องดื่มในระดับที่สูงกว่าร้านกาแฟแบบดั้งเดิม มีการบริการที่ดีจากพนักงาน จึงเป็นที่มาของร้านกาแฟระดับบน

ศูนย์วิจัยกสิกร (2545) ได้สรุปมูลค่าตลาดร้านกาแฟระดับบนสูงถึง 3,000 ล้านบาท สำหรับร้านกาแฟระดับบนนั้นได้เริ่มต้นธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 7 ปี แต่เพิ่งได้รับความนิยมในปี พ.ศ.2541ซึ่งตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 และศูนย์วิจัยกสิกร (2546) ได้แบ่งธุรกิจร้านกาแฟระดับบนออกเป็น 2 ประเภทคือ

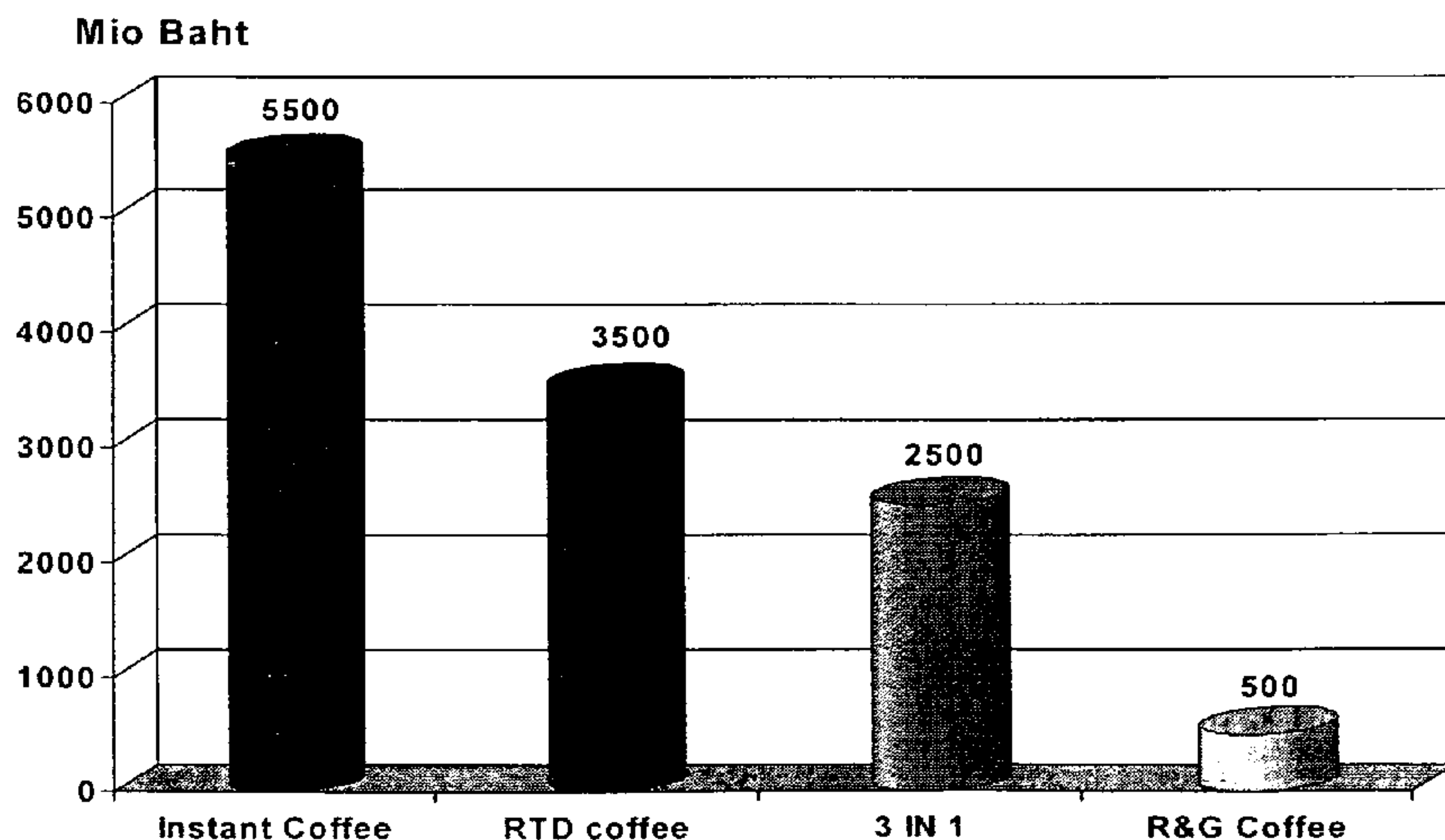
1. ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าไทย
 - 1.1 ร้านกาแฟระดับบนที่มีการขยายสาขาในรูปของแฟรนไชส์ เช่น แบล็คแคนยอน
 - 1.2 ร้านกาแฟระดับบนที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน เช่น บ้านไร่กาแฟ (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันเจ็ท) กาแฟบ้านเรา (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน ปตท.)
2. ร้านกาแฟระดับบนต่างประเทศ
 - 2.1 ร้านกาแฟระดับบนที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ โอบองแปง ชูชูกิ กลอเรีย จินส์ เป็นต้น
 - 2.2 ร้านกาแฟระดับบนที่เป็นของนักลงทุนต่างประเทศ เช่น คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์

ธุรกิจร้านกาแฟนั้นเป็นธุรกิจที่นำลงทุน เนื่องจากโอกาสทางธุรกิจยังเปิดกว้าง เมื่อพิจารณาจากปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำคือ เฉลี่ย 200 แก้วต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับคนในเอเชีย เช่นชาวญี่ปุ่นดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้วต่อคนต่อปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้วต่อคนต่อปี นอกจากนี้คน

ไทยยังนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟกระป๋อง ดังนั้น การเพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ในการบริโภคกาแฟในช่องทางการบริโภคนอกบ้านเช่นร้านกาแฟระดับบนซึ่งมีกาแฟที่มีคุณภาพที่ดีกว่า พร้อมกับการนำเสนอบริการอื่นๆ เช่น อาหารว่าง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มุมอ่านหนังสือ รวมถึงบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือนักธุรกิจ นักศึกษา คนวัยทำงานและนักท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน การเข้ามาของธุรกิจร้านกาแฟระดับบนได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยและธุรกิจร้านกาแฟระดับบนกำลังกลายเป็นธุรกิจที่อยู่ในกระแสนิยมเช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มนักลงทุนเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในตลาดร้านกาแฟระดับบน โดยอาศัยช่องทางการตลาดเดิมคือร้านฟาสต์ฟู้ดส์ที่มีอยู่ ตัวอย่างเช่น บริษัทเดอะไมเนอร์ฟู้ดกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อโนว์ฮาวของ “แปซิฟิคคอฟฟี่” ซึ่งเป็นกาแฟตั้งจากสิงคโปร์เข้ามาทดลองเปิดมุมกาแฟในร้านไอศกรีมสเวนเช่น กลุ่มฟาสต์ฟู้ดส์ได้แก่ ดังกิ้น โดนัท ก็ได้เริ่มยกระดับและนำรูปแบบร้านจากสหรัฐอเมริกามาปรับเป็นมุมกาแฟพร้อมเพิ่มเมนูกาแฟจากเดิมที่มีอยู่เมนูเดียว แมคโดนัลด์ซึ่งมีธุรกิจ “แมคคาเฟ” ซึ่งเป็นที่รู้จักในสหรัฐอเมริกาก็มีแนวโน้มที่จะนำกาแฟและเบเกอรี่เพิ่มขึ้นมาเป็นทางเลือกใหม่ในร้านเช่นเดียวกัน และสุดท้ายบริษัท ไทรคอน เรสเทอรองดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็ได้เตรียมนำเสนอผลิตภัณฑ์กาแฟหลากหลายรูปแบบในร้านเคเอฟซีและร้านไอศกรีมในเครือชาย

ในส่วนของการตลาดกาแฟโดยภาพรวมแล้วถือเป็นตลาดที่ใหญ่ มีมูลค่าถึง 12,000 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งตลาดกาแฟออกเป็นประเภทต่างๆดังต่อไปนี้

1. กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee)
2. กาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋อง (Ready to Drink Coffee)
3. กาแฟ 3 อิน 1 (3 In 1)
4. กาแฟคั่วบด (Roast & Ground Coffee)



ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดในกาแฟมูลค่ารวม 12,000 ล้านบาท

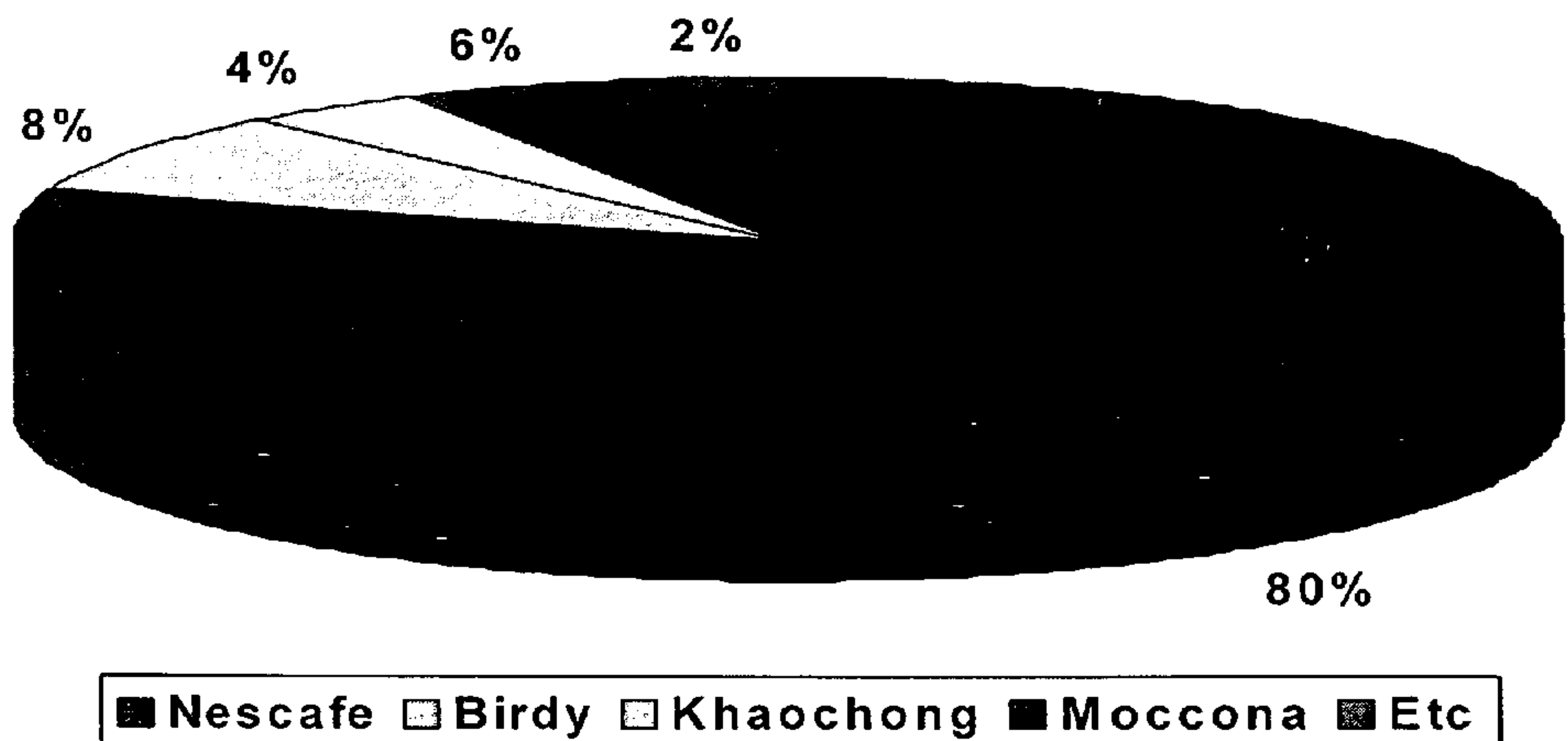
ที่มา : วารสารมาร์เก็ตเทียร์ (2546, สิงหาคม). 4(42) : 100.

เนสกาแฟเป็นผู้นำที่ผูกขาดในตลาดกาแฟถึง 80 % โดยทั้งคู่แข่งยี่ห้ออื่นอย่างสิ้นเชิง เห็นได้จากจากแผนภาพที่ 2 ซึ่งเนสกาแฟมีส่วนแบ่งตลาดกาแฟทั้งหมดถึง 80% โดยมีส่วนแบ่งในตลาดกาแฟประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ส่วนแบ่งของเนสกาแฟในตลาดกาแฟประเภทต่างๆมูลค่ารวม 12,000 ล้านบาท

ประเภท	ส่วนแบ่งตลาดเนสท์เล่	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
กาแฟสำเร็จรูป	เกือบ 90 %	5,500
กาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋อง	30 %	3,500
กาแฟ 3 อื่น 1	70 %	2,500
กาแฟคั่วบด	0 %	500

ที่มา : วารสารมาร์เก็ตเทียร์ (2546, สิงหาคม). 4(42) : 100.

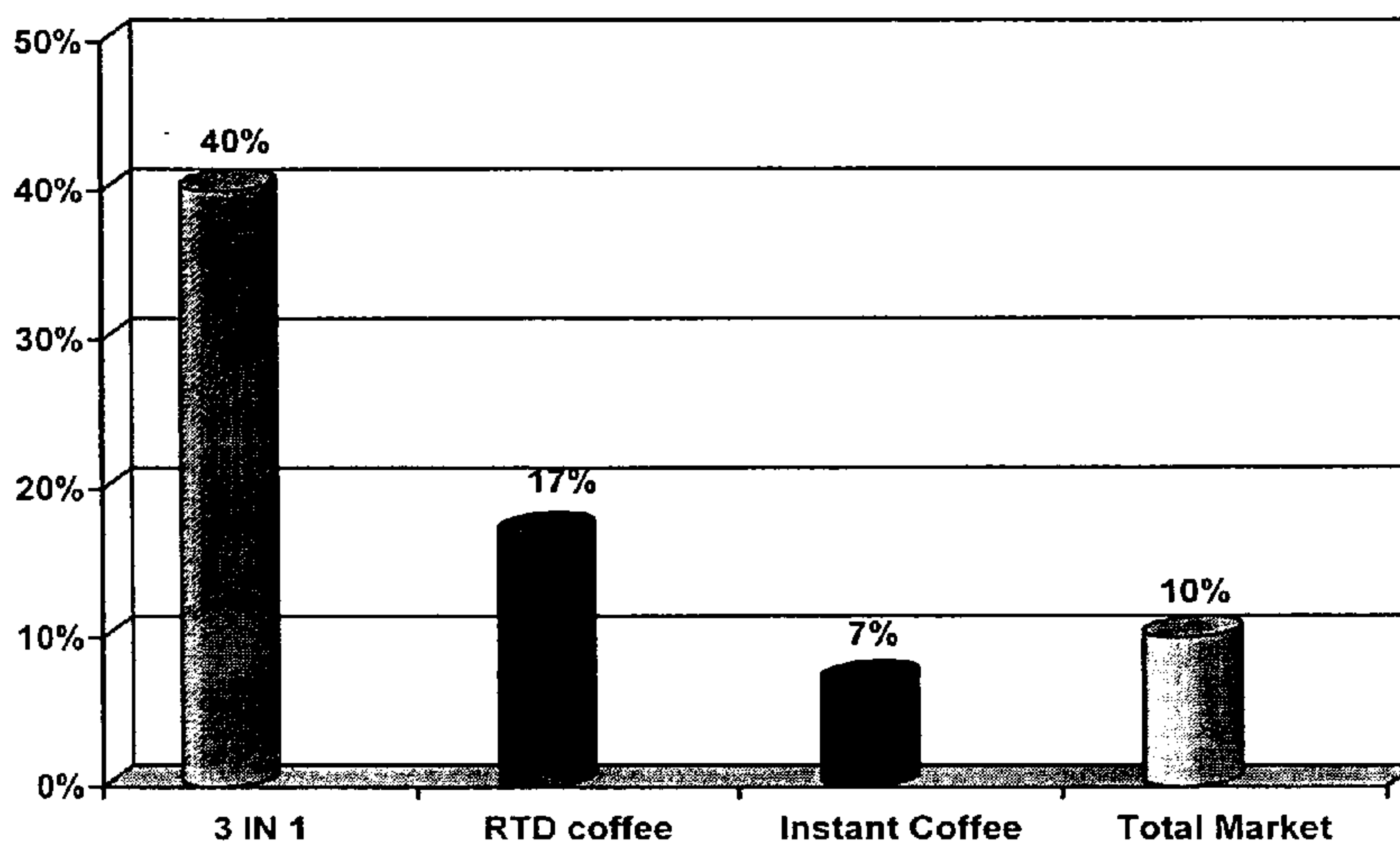


ภาพประกอบ 2 ส่วนแบ่งในตลาดกาแฟ

ที่มา : วารสารมาร์เก็ตเทียร์ (2546, สิงหาคม). 4(42) : 100.

ถึงแม้ว่าเนสกาแฟจะเป็นผู้นำในตลาดกาแฟหากพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันกลุ่มลูกค้าหลักของ เนสกาแฟเป็นกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 25-40 ปีขึ้นไป ขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตเป็นผู้ใหญ่ และมีอิสระที่จะเลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ได้ยังเป็นกลุ่มที่ดื่มกาแฟเป็นประจำอยู่น้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาเช้า ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลากาแฟสำหรับคนส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มคนรุ่นใหม่จะดื่มกาแฟเฉพาะเวลาเท่านั้น อาทิ ช่วงที่ต้องอยู่ตึกเพื่ออ่านหนังสือสอบ หรือทำงานไม่ทัน พอสอบเสร็จก็

เล็กดื่ม นอกจากกาแฟจะไม่ใช้เครื่องดื่มที่เป็น Top of mind สำหรับคนรุ่นใหม่แล้ว จากการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภค เนสกาแฟยังไม่ใช้แบรนด์ที่คนรุ่นใหม่ชื่นชอบด้วย โดยมุมมองที่คนรุ่นใหม่มีต่อเนสกาแฟก็คือเป็นแบรนด์ใหญ่มีขายทุกที่ มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก แต่เป็นแบรนด์ที่ยังไม่ทันสมัยและไม่ค่อยเข้าใจพวกเขา (วารสารมาร์เก็ตเทียร์ : New Jobber โฟกัสใหม่ของเนสกาแฟ ปีที่ 4 ฉบับที่ 42 เดือนสิงหาคม)



ภาพประกอบ 3 อัตราการเติบโตของกาแฟประเภทต่างๆ

ที่มา : วารสารมาร์เก็ตเทียร์. (2546, สิงหาคม). 4(42) : 100.

อัตราการเติบโตของกาแฟ 3 อิน 1 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 40 % ซึ่งเป็นตลาดที่อัตราการเติบโตที่สูงที่สุด ในขณะที่ตลาดกาแฟโดยรวมนี้มีอัตราการเติบโต 10 % ซึ่งถือว่าเป็นตลาดเครื่องดื่มที่มีศักยภาพ

แต่ถึงแม้ว่าโดยภาพรวมแล้วตลาดกาแฟจะมีการขยายตัวแต่ยอดขายเนสกาแฟในช่องทางการบริโภคนอกบ้านของหน่วยธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยในปี 2545 มีอัตราการเติบโตถึง 33 % แต่ในปี 2546 มีอัตราการเติบโตที่ลดลงเหลือเพียง 0.06 % เท่านั้น

ตาราง 2 อัตราการเติบโตของเนสกาแฟ ในช่องทางการบริโภคนอกบ้าน

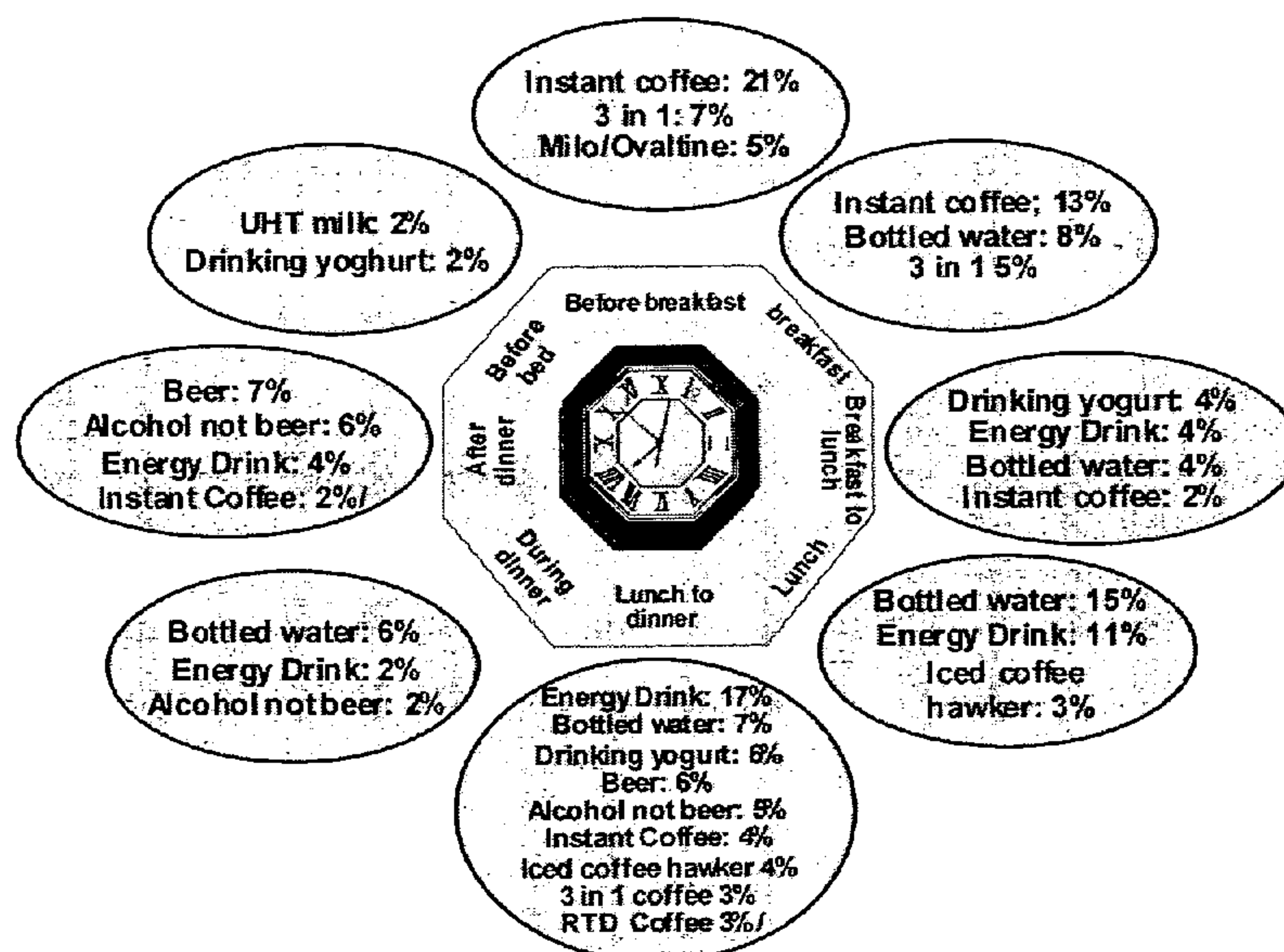
ปี	ยอดขายเนสกาแฟ (บาท)	อัตราการเติบโต (%)
2544	537,054,804	NA
2545	714,295,523	33 %
2546	714,736,342	0.06 %

ที่มา : แผนการตลาด หน่วยธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด, มกราคม 2547

นอกจากนั้นแล้วจากข้อมูลของแผนกวิจัยและพัฒนา บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ซึ่งสรุปในแผนภาพที่ 4 แสดงถึงการบริโภคเนสกาแฟใน 1 วันของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในช่องทางการบริโภคในบ้านในช่วงเช้านอกอาหารเช้าและระหว่างอาหารเช้าถึง 33% และมีการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในช่วงอื่นๆอีกตลอดวัน แต่การบริโภคกาแฟในช่องทางการบริโภคนอกบ้านนั้น มีการบริโภคในช่วงระหว่างเที่ยงถึงเย็น โดยมีการบริโภคเพียง 7% เท่านั้น

ดังนั้นทางผู้บริหารของเนสท์เล่จึงมีนโยบายที่จะผลักดันให้เนสกาแฟเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค รวมทั้งมุ่งที่จะเพิ่มอัตราการบริโภคเนสกาแฟของผู้บริโภคทั้งในช่องทางการบริโภคในบ้านและนอกบ้านให้มากขึ้นกว่าเดิม นั้นหมายถึงทำให้ผู้บริโภคมีการดื่มกาแฟแก้วที่ 2 และ 3 ในวันหนึ่งๆให้เพิ่มขึ้น จากนโยบายของผู้บริหารเนสท์เล่ หน่วยธุรกิจเนสท์เล่ ฟู้ดเซอร์วิสจึงมีโครงการพิเศษเพื่อสร้างให้เนสกาแฟเป็นแบรนด์ยอดนิยมของกลุ่มผู้บริโภคและเพิ่มการบริโภคเนสกาแฟในช่องทางการบริโภคนอกบ้าน โดยจัดทำโครงการเนสกาแฟคอนเนอร์ขึ้นมา ซึ่งจะจัดทำในรูปแบบของการขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) เนสกาแฟคอนเนอร์ที่มีเป็นลักษณะ Stand Alone 2) เนสกาแฟคอนเนอร์ในห้างสรรพสินค้าและสำนักงานต่างๆ โดยจะให้บริการเครื่องดื่มกาแฟทั้งเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น มุ่งเน้นที่คุณภาพและรสชาติต่างๆของเนสกาแฟ รวมทั้งการบริการที่เป็นเลิศจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้แผนการตลาดของเนสท์เล่ฟู้ดเซอร์วิสทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนได้อย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



ภาพประกอบ 4 การบริโภคเนสกาแฟใน 1 วันของผู้บริโภค

ที่มา : แผนกวิจัยและพัฒนา บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด กันยายน 2546

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน อีกทั้งสามารถนำเสนอเสกกาแฟคอนเนอร์เข้าสู่ตลาดร้านกาแฟระดับบนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งสามารถกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเลือกใช้บริการจากเสกกาแฟคอนเนอร์ รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ

ขอบเขตของการทำวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการ ระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = .50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = .05$$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารอง 4% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากรายชื่อสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกเขตที่มีร้านค้าแฟร่ระดับบนอยู่หนาแน่น (ดูข้อมูลเพิ่มเติมบทที่ 3) ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางกะปิและเขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

เขตคลองเตย	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตจตุจักร	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางกะปิ	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตวัฒนา	จำนวน 80	ตัวอย่าง
รวม	400	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกสำหรับสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างในย่านศูนย์การค้า อาคารสำนักงานและบริเวณที่ใกล้เคียงซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ดังนี้

เขตคลองเตย	เทสโกโลตัส สาขาพระรามสี่ และคาร์ฟูร์ สาขาพระรามสี่
เขตจตุจักร	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว อาคารไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่าและบริเวณใกล้เคียง
เขตปทุมวัน	มาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี่และบริเวณใกล้เคียง
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เทสโกโลตัส สาขาบางกะปิและบริเวณใกล้เคียง
เขตวัฒนา	ดิเอ็มโพเรียมและบริเวณใกล้เคียง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการทั้งร้านค้าแฟร่ระดับบน

ตัวแปรศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ
 - 1.1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ
 - 1.2. ราคา
 - 1.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4. การส่งเสริมการตลาด
 - 1.5. พนักงานผู้ให้บริการ
 - 1.6. กระบวนการให้บริการ
 - 1.7. ลักษณะทางกายภาพของการบริการ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟร่ระดับบนในกรุงเทพมหานคร
 - 2.1. ร้านกาแฟที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด
 - 2.2. โอกาสในการดื่ม

- 2.3. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย
- 2.4. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟที่ใช้บริการ
- 2.5. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟ
- 2.6. ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.7. วันที่ใช้บริการ
- 2.8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- 2.9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง
3. ตัวแปรควบคุม (Control Variables) ได้แก่อายุของกลุ่มประชากร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ช่วงอายุดังนี้คือ
 - 3.1. อายุระหว่าง 15-24 ปี
 - 3.2. อายุระหว่าง 25-45 ปี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในการใช้บริการร้านกาแฟในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

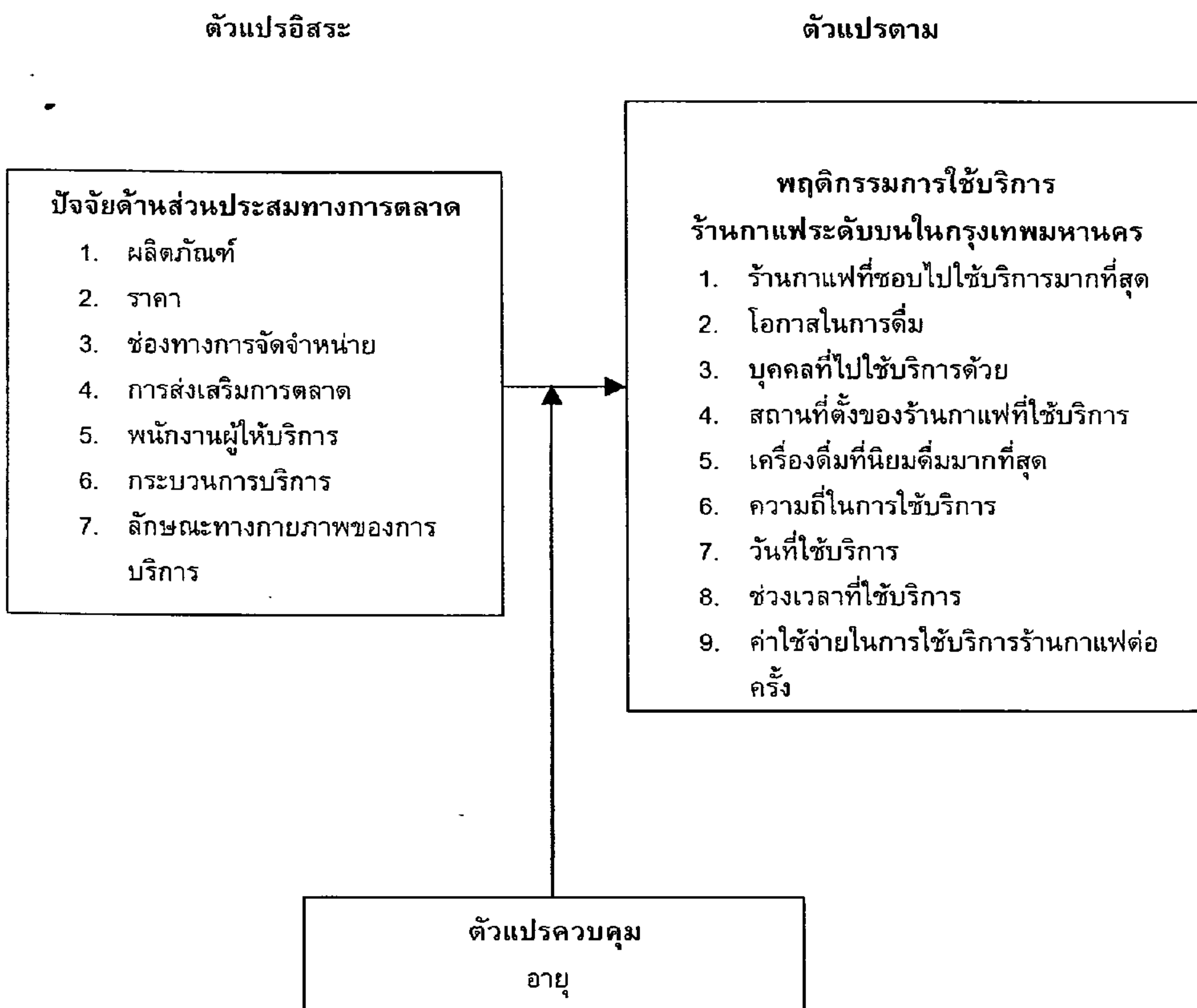
- 1.1. ร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการมากที่สุดหมายถึงร้านกาแฟระดับบนที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเลือกใช้บริการ โดยวัดจาก 3 ด้านคือ Preference, Share of heart, Share of mind ได้แก่
 - 1.1.1. สตาร์บัคส์
 - 1.1.2. แบล็คแคนยอน
 - 1.1.3. บ้านไร่กาแฟ
 - 1.1.4. คอฟฟี่เวิร์ลด์
 - 1.1.5. บลูคัพ
 - 1.1.6. โอบองแปง
 - 1.1.7. อื่นๆ
- 1.2. โอกาสในการดื่ม หมายถึง เหตุผลหรือจุดประสงค์ในการดื่มกาแฟ เช่น
 - 1.2.1. ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก
 - 1.2.2. ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย
 - 1.2.3. เพื่อรับประทานอาหาร / อาหารว่าง
 - 1.2.4. เพื่อติดต่อ เสรจาทางธุรกิจ
 - 1.2.5. อื่นๆ
- 1.3. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ได้แก่
 - 1.3.1. ใช้บริการคนเดียว
 - 1.3.2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
 - 1.3.3. ลูกค้า
 - 1.3.4. สามีหรือภรรยาหรือคู่รัก
 - 1.3.5. อื่นๆ
- 1.4. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟที่ใช้บริการ
 - 1.4.1. ร้านกาแฟแบบ Stand Alone

- 1.4.2. อาคารสำนักงาน
- 1.4.3. ห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์การค้า
- 1.4.4. โรงภาพยนตร์
- 1.4.5. อื่นๆ
- 1.5. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน
 - 1.5.1. กาแฟร้อน
 - 1.5.2. กาแฟเย็น / บัน
 - 1.5.3. เครื่องดื่มประเภท ชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว
 - 1.5.4. เครื่องดื่มประเภท โกโก้ / ช็อคโกแลต
 - 1.5.5. เครื่องดื่มประเภท น้ำผลไม้ / น้ำผลไม้ปั่น
 - 1.5.6. อื่นๆ
- 1.6. ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟ โดยแบ่งออกเป็น
 - 1.6.1. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 1.6.2. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 1.6.3. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 1.6.4. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1.7. วันที่เลือกใช้บริการ หมายถึง วันที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ แบ่งได้ดังนี้
 - 1.7.1. วันจันทร์-ศุกร์
 - 1.7.2. วันเสาร์-อาทิตย์
 - 1.7.3. ไม่แน่นอน
- 1.8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ แบ่งได้ดังนี้
 - 1.8.1. 08.00 – 12.00 น.
 - 1.8.2. 12.00 – 16.00 น.
 - 1.8.3. 16.00 – 20.00 น.
 - 1.8.4. หลัง 20.00 น.
- 1.9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟหนึ่งครั้ง แบ่งได้ดังนี้
 - 1.9.1. ไม่เกิน 100 บาท / ครั้ง
 - 1.9.2. 101-200 บาท / ครั้ง
 - 1.9.3. 201-300 บาท / ครั้ง
 - 1.9.4. มากกว่า 300 บาท / ครั้ง
2. ร้านกาแฟระดับบน หมายถึง ร้านกาแฟที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดไว้ในระดับสูง ราคาจำหน่ายสูงกว่าร้านกาแฟโดยทั่วไป เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการภายในร้าน มีสูตรเครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐาน มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก และจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอง เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไอศกรีม อาหารว่าง และอาจมีบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มุมอ่านหนังสือ เป็นต้น มีสาขาและตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันในระดับประเทศ โดยร้านกาแฟที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาประกอบด้วย
 - 2.1. สตาร์บัคส์

- 2.2. แบล็คแคนยอน
- 2.3. บ้านไร่กาแฟ
- 2.4. คอฟฟี่เวิร์ลด์
- 2.5. โอบองแปง
- 2.6. บลูคัพ
3. การรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของร้านกาแฟ ประกอบด้วยการรับรู้ด้านต่างๆดังนี้
 - 3.1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านประเภทของเครื่องดื่ม ภาพลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ส่วนผสม และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ
 - 3.2. ราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านราคาของเครื่องดื่มต่างๆในร้าน กาแฟระดับบนได้แก่ ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา
 - 3.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ
 - 3.4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟระดับบน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ
 - 3.5. พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของพนักงาน
 - 3.6. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านการให้บริการ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการในแต่ละสาขา ความรวดเร็วในการให้บริการ ความยุ่งยากในการให้บริการตนเอง
 - 3.7. ลักษณะทางกายภาพของการบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านความพร้อมทางกายภาพของร้านกาแฟ ได้แก่ เครื่องมือ/อุปกรณ์ ตู้สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย ดูดีมีรสนิยม การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน กาแฟระดับบน
4. วัยรุ่น หมายถึง บุคคลเพศชาย หญิงที่กำลังศึกษาอยู่หรือจบการศึกษาแล้ว ยังไม่มีรายได้ประจำจากการทำงานและมีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี
5. วัยทำงาน หมายถึง บุคคลเพศ ชาย หญิง ที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและมีอายุงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป และในการศึกษาครั้งนี้มุ่งที่บุคคลที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปี

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานทางการวิจัย

1. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
5. การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
6. การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
7. การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟระดับบน
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 5))

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะपाल. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31-40)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

สำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:124)

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุนหวงค์ และ นิพนธ์ โอพารวรรุฒิ. 2520: 78)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2533 : 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด

ตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบที่ผู้บริโภคจะเลือกตามกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นมีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อการจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกลักษณะและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2588:5)

ธงชัย สันติวงศ์ (2534 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543:121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

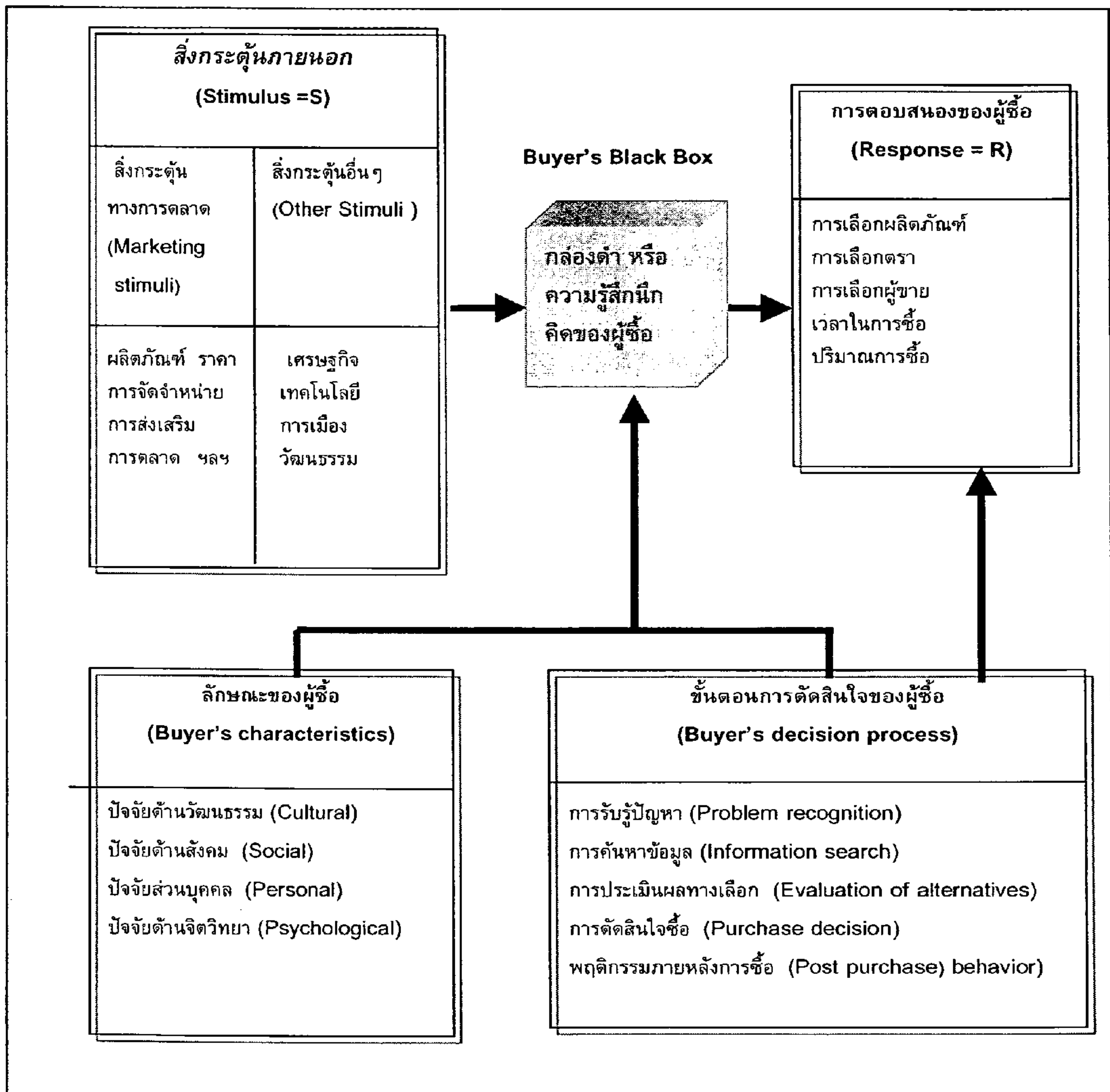
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS PUTLETS และ OPERATIONS ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นข้อมูล 3.การประเมินผล 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 110)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

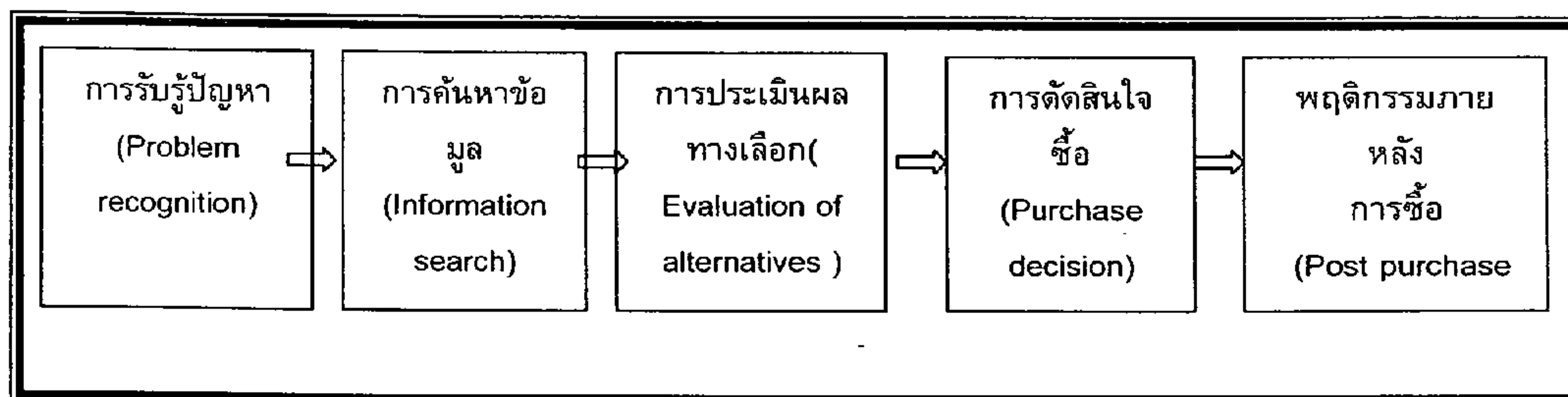
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนียบประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1.การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534 : 69-73)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1)คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2

)การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3)ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4)เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากที่สิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

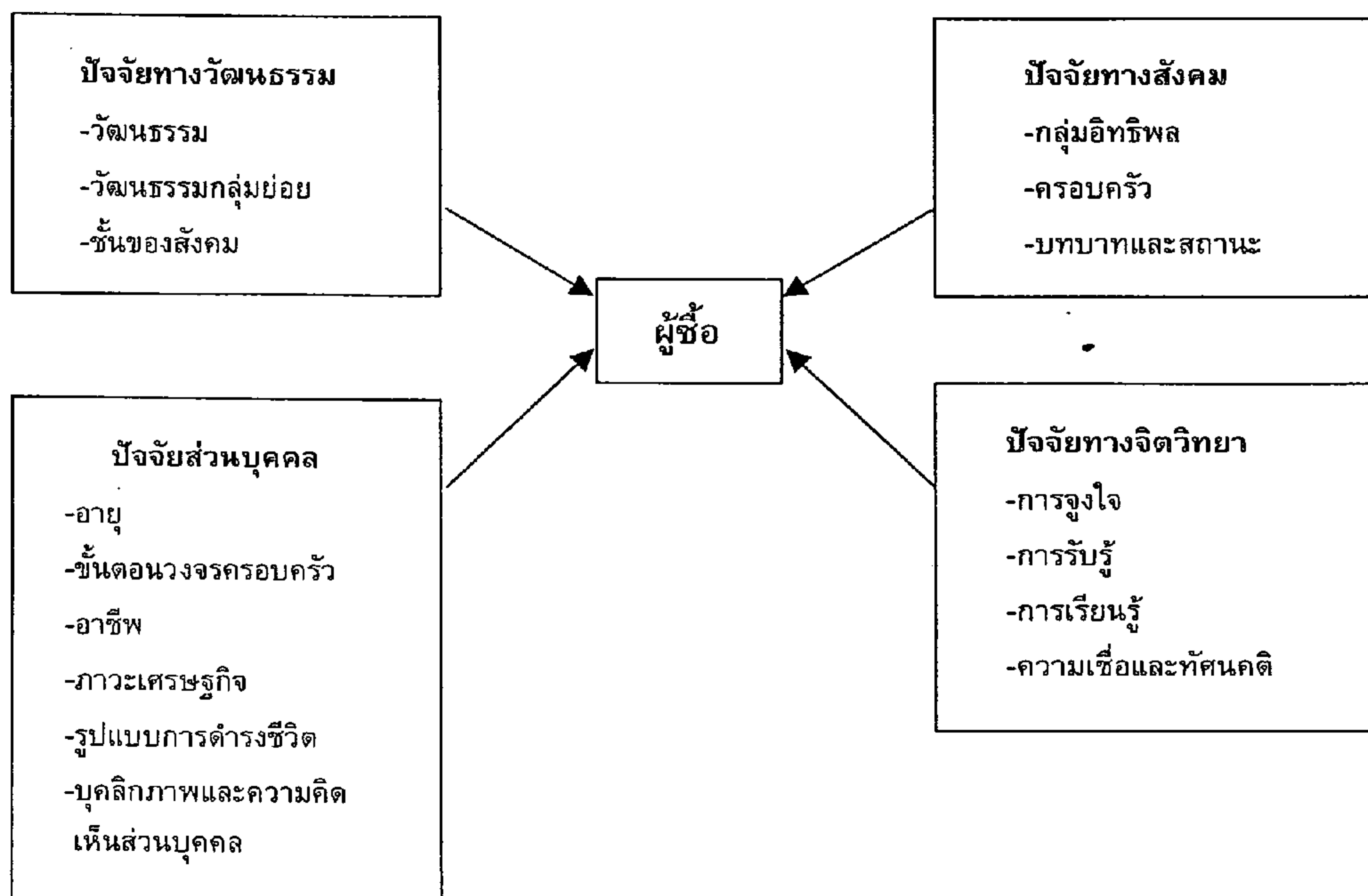
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านการผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1)การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2)การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3)การตัดสินใจซื้อโดยจับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1)ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2)การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2534:69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 8 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534 : 69-73)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกัน

ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคแพะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell, 1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลถือว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ (Perception)

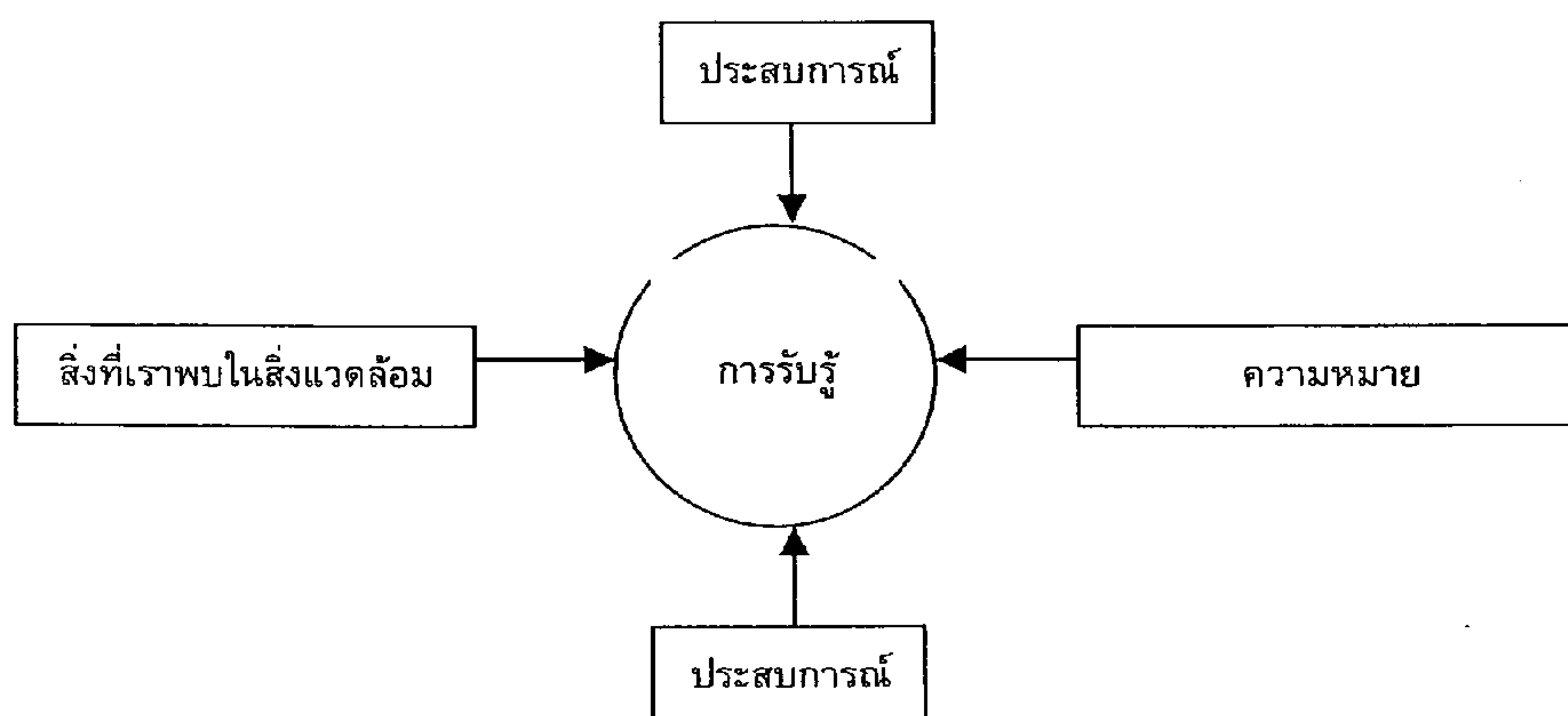
นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของคำว่า สัญญาณ หรือ การรับรู้ ดังนี้

กากันและซีกัล (Kagan and Segal 1992 : 130) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ทำให้เรารู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการเลือก การจัดระบบระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ จากความรู้สึกสัมผัส

กันยา สุวรรณแสง (2532 : 127) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การให้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัส แล้วเกิดความรู้สึกระลึกความหมายว่าเป็นอะไร

จากคำจำกัดความดังกล่าวมาแล้ว พอสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าจากการสัมผัส โดยอาศัยความรู้หรือประสบการณ์เดิมช่วยในการแปล จึงจะเข้าใจการรับรู้ นั้น ๆ

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (perceive) หรือตีความหมาย (interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้

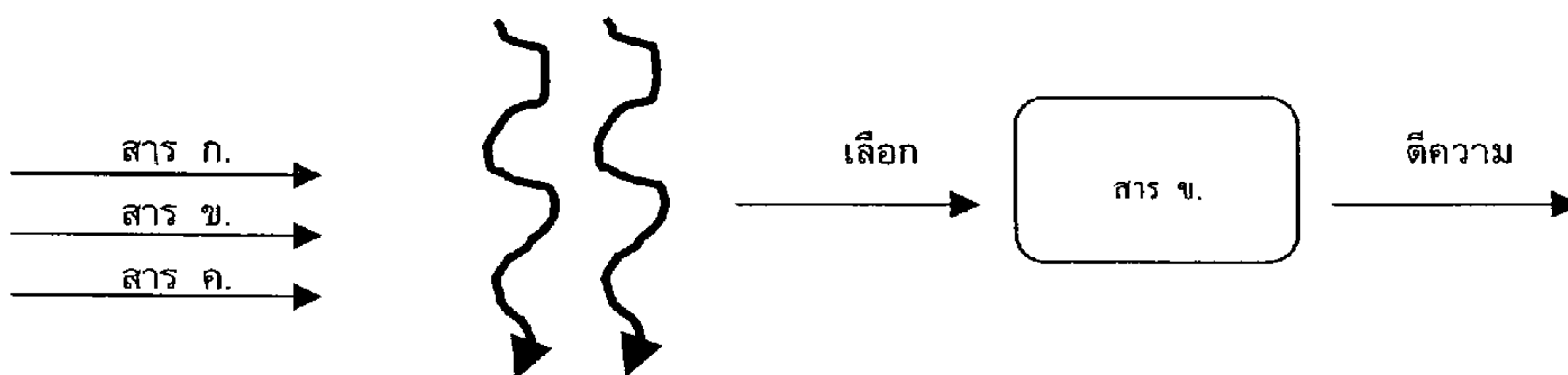


ภาพประกอบ 9 แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

ที่มา : จิราภา เต็งไตรรัตน์และคณะ. (2544 : 158)

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ, ค่านิยม, ภาษา, ความรู้, และสถานะทางสังคม, ทักษะ, บุคลิกภาพ, ศาสนา, วัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียมประเพณี, อาชีพ, ความต้องการ, อารมณ์, เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select), เพิ่มเติม (add), บิดเบือน (distort), หรือโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเปิด website เพื่อเข้าไปใช้บริการในเรื่องต่างๆ ซึ่งมีบริการจัดไว้มากมายหลายเรื่องหลายประเด็น กลุ่มบุคคลและกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการ ย่อมมองหรือรับรู้และมีความหมายต่อหัวข้อที่จัดบริการไว้ให้แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว หรือกลุ่มที่เป็นวัยผู้ใหญ่ อาจจะสนใจเลือกดูเฉพาะหัวข้อที่เป็นเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่องานหรือเป็นความรู้ทั่วไป ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป อาจจะสนใจดูในหัวข้อที่เป็นเรื่องของความบันเทิง เช่น หัวข้อกระต๊อสนทนา (chat) หัวข้อดูหนัง-ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากอยู่ในความสนใจและรู้สึกตื่นเต้นกับหัวข้อนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วหรือกลุ่มผู้ใหญ่ทั่วไปอาจจะมองว่าเป็นเรื่องที่ไร้สาระเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ และบางคนอาจจะบิดเบือนเหตุการณ์โดยมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้คำพูดที่หยาบคาย หรือการชักชวนกันไปในทางที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นการสรุปเอาเอง เพราะบางคนอาจเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตน เช่น ความรู้, วิชาชีพ, ความต้องการ, ค่านิยม เป็นต้น

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกเก็บข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม



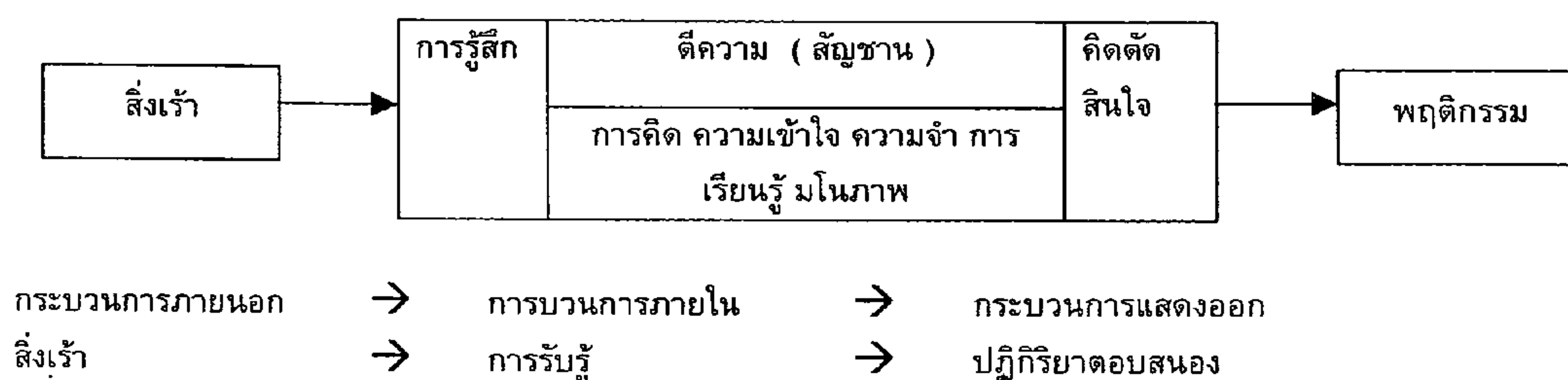
ต้องกรองการสื่อสาร

ภาพประกอบ 10 แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร

ที่มา : พิชนี เชนจรรยา และคณะ. : (2534 : 71-73)

กระบวนการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2532 : 129) กล่าวว่า กระบวนการการรับรู้ เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ซึ่งเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 11 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา : กันยา สุวรรณแสง, (2532 : 129)

การรับสัมผัส หรือ ความรู้สึกสัมผัส หรือ เทพนาการ (Sensation) หมายถึง การที่อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้ามากระทบอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อม (กฤษดา ศักดิ์ศรี, 2530 : 30) การสัมผัส เป็นอันดับแรกของการรับรู้เมื่อมีการติดต่อระหว่างอินทรีย์กับสิ่งแวดล้อม หลังจากได้ข้อมูลมาจากอวัยวะสัมผัสแล้ว จะมีการแปลความหมายซึ่งเป็นลำดับที่สองของการรับรู้ ถ้าสิ่งเร้าเบาบางเกินไป เช่น เสียงเบาหรือกลิ่นจางเกินไปก็จะไม่เกิดการรับสัมผัส และสิ่งแวดล้อมมีมากมายเราจึงรับรู้ได้บางอย่างเท่านั้น การที่คนเราจะรับสัมผัสอะไรได้นั้น มีตัวแปรหลายตัวเป็นตัวกำหนด ตัวแปรหนึ่งก็คือ เปรชโฮลด์ของการรับรู้ (Sensory Threshold) ซึ่งได้แก่ แรงกระตุ้นหรือปริมาณพลังงานที่น้อยที่สุดทำให้เกิดความรู้สึกหรือเริ่มรับได้ เช่น ถ้าใช้ปลายไม้แหลม ๆ จิ้มลงไปที่แขนของบุคคลใดก็ตามเพียงเบา ๆ เขาอาจจะยังไม่รู้สึก จากนั้นก็ค่อย ๆ กดลงไปทีละน้อย ๆ จนถึงจุดหนึ่งที่เขาเริ่มรู้สึกว่ามีสิ่งของแหลม ๆ มากดที่แขนของเขา จุดนี้ที่เรียกว่า เทรชโฮลด์ (กฤษดา ศักดิ์ศรี, 2530 : 91) หรือ เทรชโฮลด์ สัมบูรณ์ (absolute threshold) ซึ่งเป็นปริมาณพลังงานที่น้อยที่สุดที่เริ่มรับรู้ได้ นอกจากนั้นยังมีผู้ศึกษา การรับรู้ชนิดต่าง ๆ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงชนิดของการรับรู้และเทรชโฮลด์

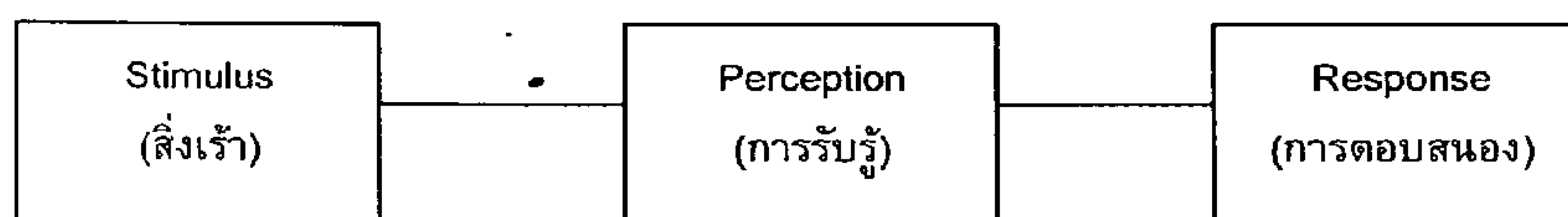
ชนิดการรับรู้	เทรชโฮลด์
การมองเห็น	แสงเทียนที่เห็นในระยะ 50 กิโลเมตร ในคืนที่มีดสนิท
การได้ยิน	เสียงเดินของนาฬิกาพกที่ห่างออกไป 6 เมตร ในที่เงียบสนิท 1 ซม.
การรับรู้รส	เกลือ 1 กรัม ละลายในน้ำ 500 ลิตร
การได้กลิ่นน้ำหอม	น้ำหอม 1 หยด ที่กระจายฟุ้งไปในห้องชุดขนาด 3 ห้องนอน
การสัมผัส	ปีกของผีเสื้อที่หล่นลงบนแก้มในระยะ 1 เซนติเมตร

ที่มา : Mc Burney and Colling, (1997 : 7)

ค่าเทรชโฮลด์ที่กล่าวมานี้เป็นขอบเขตต่ำสุด เป็นปริมาณพลังงานกระตุ้นน้อยที่สุดที่เราจะเริ่มรับรู้ และยังมีเทรชโฮลด์อีกชนิดหนึ่งเป็นขอบเขตสูงสุด (terminal threshold) ถ้าพลังงานกระตุ้นเกินขอบเขตนี้ การรับรู้จะเปลี่ยนไป กลายเป็นความเจ็บปวด เช่น เสียงที่ดังเกินไปจะทำให้รู้สึกปวดหู หรือแสงสว่างที่จ้าเกินไป สามารถทำลายจอรับภาพของนัยน์ตาได้ จะเห็นว่า การรับรู้จะเกิดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับระดับเทรชโฮลด์ หรือพลังงานกระตุ้น ถ้าพลังงานกระตุ้นน้อยกว่าเทรชโฮลด์ การรับรู้จะเกิดขึ้นยาก

เมื่อเราสามารถหาค่าเทรชโฮลด์ของพลังงานกระตุ้นได้ เราสามารถหาพลังงานกระตุ้นน้อยที่สุดที่จะทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างได้ เช่น การยกตุ้มน้ำหนัก 100 กรัม กับ 101 กรัม เปรียบเทียบ อาจไม่สามารถแยกแยะได้ว่าอันไหนหนักกว่ากัน แต่ถ้าเพิ่มลูกตุ้มเป็น 102, 103 หรือ 104 ก็อาจจะเปรียบเทียบความแตกต่างกันได้ เรียกพลังงานกระตุ้นที่ทำให้เราเริ่มรับรู้ความแตกต่างของพลังงานกระตุ้นทั้งสองนี้ว่า เทรชโฮลด์ อนุพันธ์ (differential threshold)

ในกระบวนการแห่งการรับรู้ ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม “การรับรู้” จะแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังแผนภูมิที่ 3.2



ภาพประกอบ 12 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้กับสิ่งเร้าและการตอบสนอง
ที่มา : กฤษฎา ศักดิ์ศรี, (2530 : 93)

การรับรู้จะเกิดได้ต้องประกอบด้วย

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
2. ประสาทสัมผัส (sense organs) และความรู้สึกสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสบการณ์เดิม หรือ ความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส เช่น รู้มาก่อน แล้วว่าการยกมือไหว้ คือ แสดงความเคารพ และ 2 ล้อมีเครื่องยนต์ มีเบาะและมีคนนั่ง ขับขี่ คือ รถจักรยานยนต์
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สียกหมายถึงให้หยุดรถ และเห็นกระเป๋ารถเมล์เดินเขย่ากระบอกรถแล้วแสดงว่า ต้องการเก็บค่าโดยสาร

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้-

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ามากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

ตัวอย่างเช่น ขณะที่นั่งพักผ่อนอยู่ในบ้าน เราได้ยินเสียงคนมาเรียกชื่อ เรารู้ว่าเป็นเสียงผู้ชาย และรู้ต่อไปว่าเป็นเสียงของชาติรี เสียงเป็นสิ่งที่เร้า ซึ่งมากระทบหู ในหุมีปลายประสาท (end organ) เป็นเครื่องรับ (receptor) แล้วส่งกระแสความรู้สึก (impulse) ไปทางประสาทสัมผัส (sensory nerve) เข้าสู่สมอง ทำให้สมองเกิดความตื่นตัวขึ้น ซึ่งตอนนี้เป็นการสัมผัสแล้วสมองก็จะแยกแยะว่าเสียงนั้นเป็นเสียงคน เป็นเสียงผู้ชาย เป็นเสียงหนุ่ม เป็นเสียงของชาติรี ซึ่งเป็นเพื่อนนั่นเอง เราเกิดอาการรู้ ต่อมาขั้นนี้เป็นการรับรู้ เมื่อรู้ว่าเป็นเสียงเรียกของเพื่อน จิตต้องการขานรับ สมองก็สั่งให้กล้ามเนื้อปากทำการเปล่งเสียงขานรับ ในตอนนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า ปฏิกริยาหรือการตอบสนอง (reaction or response) เมื่อประสาทตื่นตัวโดยสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกริยา คือ อาการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ. 2534 : 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย
2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ, สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ, ความกลัว ฯลฯ ดังอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็ก ขณะที่มีความรัก เป็นต้น

นอกจากนั้นบุคคลแต่ละคนจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าได้แตกต่างกันไป แต่การจะรับรู้สิ่งเร้าใดก่อนหลัง มากหรือน้อย ถูกต้องหรือผิดพลาด ชัดเจนหรือไม่เพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ (เดิมศักดิ์ คทวณิช. 2546 : 128) ได้แก่

1 ตัวบุคคล หมายถึงลักษณะคุณสมบัติบางประการของผู้ที่จะรับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ เช่น

1.1. ความสมบูรณ์หรือความบกพร่องของอวัยวะรับสัมผัส บุคคลที่มีอวัยวะรับสัมผัสที่สมบูรณ์ย่อมเกิดการรับรู้ได้ถูกต้องหรือผิดพลาดน้อยกว่าบุคคลที่อวัยวะรับสัมผัสผิดปกติหรือเสื่อมสมรรถภาพ เช่น คนที่หูตึงย่อมรับรู้เสียงต่าง ๆ ได้ไม่ชัดเจน จึงมีผลทำให้การแปลความหมายผิดพลาดได้ นอกจากนี้ระดับของเทรสโฮลด์ที่แตกต่างกันในแต่ละคนก็มีผลต่อการรับรู้ของแต่ละคนด้วย

1.2. ประสบการณ์เดิม (Previous Experience) นับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากดังที่กล่าวถึงในกระบวนการของการรับรู้แล้วว่า การรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่สะสมไว้ในสมองเป็นเครื่องช่วยในการแปล ดังนั้นการรับรู้จะถูกต้อง ผิดพลาด หรือชัดเจนมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลมีอยู่ เช่น เมื่อคนสี่คนได้ยินเสียงนกร้องพร้อมกัน แต่คนจะรับรู้เกี่ยวกับนกได้ต่างกัน บางคนจะรู้ว่าเป็นเสียงนก บางคนจะรู้ว่าเป็นนกอะไร แต่บางคนอาจจะรู้รายละเอียดของนกตัวนั้นได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าการรับรู้ของคนทั้งสี่คนแตกต่างกันนั้นเป็นเพราะมีประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกันของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับวัยและการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกันเป็นสำคัญด้วย

1.3. ความต้องการที่จะรับรู้ (Need) ตามปกติแล้วบุคคลจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าใด ๆ ขึ้นก็ตาม บุคคลนั้นมักเกิดความต้องการที่จะรับรู้ขึ้นเสียก่อน ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการจะสร้างแรงขับหรือแรงจูงใจที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้น ๆ เช่น สองคนไปห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง คนหนึ่งต้องการที่จะรับประทานอาหารก็จะมองหาร้านอาหาร แต่อีกคนหนึ่งต้องการจะชมภาพยนตร์ก็จะมองหาโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

1.4. ความใส่ใจ (Attention) และการเลือก (Selection) ที่จะรับรู้สิ่งเร้า ความใส่ใจและการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้กระบวนการรับรู้เกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากว่ารอบ ๆ ตัวบุคคลเต็มไปด้วยสิ่งเร้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส ฯลฯ สิ่งเร้าทั้งหลายเหล่านี้สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการรับรู้สัมผัสและการรับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา แต่ในความเป็นจริงแล้วแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเฉพาะที่ตนให้ความสนใจหรือใส่ใจก่อนเป็นอันดับแรก ตัวอย่างเช่น คนที่นั่งคอยฟังประกาศเรียกชื่อตนให้เข้ารับสัมภาษณ์ จะเลือกและใส่ใจกับเสียงที่ประกาศจากเครื่องขยายเสียงว่าเรียกชื่อตนหรือยัง มากกว่าจะสนใจเสียงเพลง เสียงสนทนา หรือเสียงอื่น ๆ รอบตัว เป็นต้น ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าถ้าบุคคลให้ความสนใจและเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใด จะสามารถรับรู้สิ่งเร้านั้นได้ก่อนเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญของการให้ความสนใจและเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้น จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติบางประการของสิ่งเร้านั้นว่าจะมีอิทธิพลในการจะดึงดูดใจให้เกิดการรับรู้ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

1.5. สภาวะอารมณ์ (Emotion) ของบุคคลก่อนหรือขณะเกิดการรับรู้ สภาวะทางอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้นจะมีอิทธิพลต่อการแปลความหมายถูกต้องหรือผิดพลาดได้เป็นอย่างมาก เช่น คนที่อารมณ์ไม่ดี ขุ่นมัว หงุดหงิด เครียดกังวล หรืออยู่ในระหว่างการออกฤทธิ์ของสุรา ยาบ้า ยาแก้ปวดประสาท ย่อมจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าผิดพลาดหรือต่างไปจากขณะที่มีอารมณ์แจ่มใส ร่าเริง ไม่มีฤทธิ์แอลกอฮอล์ หรือสารเคมีของยาเสพติดเข้ามาเกี่ยวข้อง

1.6. ความคาดหวัง (Expectancy) ต่อสิ่งเร้า โดยทั่วไปแล้วบ่อยครั้งที่บุคคลมักจะมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่งเอาไว้ล่วงหน้า ความคาดหวังนี้เองที่จะเป็นปัจจัยทำให้บุคคลเกิดความสนใจที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้น ๆ มากกว่าไม่มีความคาดหวัง เช่น เย็นตาคาดหวังว่าแฟนหนุ่มจะโทรศัพท์มาหาในเวลา 18.00 น. เมื่อใกล้เวลาเย็น 18.00 น. เย็นตาจะคอยฟังเสียงโทรศัพท์ตลอดเวลา หรือเย็นตาคาดหวังว่าจะเรียนวิชาจิตวิทยาทั่วไปด้วยความสนุกสนาน จึงเตรียมพร้อมที่จะรับรู้สิ่งที่ครูสอน เป็นต้น

1.7. สติปัญญา (Intelligence) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละคนรับรู้สิ่งเร้าได้แตกต่างกันไป โดยคนที่มีสติปัญญาสูงจะรับรู้ให้มากขึ้นได้อย่างลึกซึ้ง มีการใช้เหตุผลและวิจารณญาณในการวิเคราะห์สิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่รับรู้ได้ดีกว่าบุคคลที่มีสติปัญญาดำหรือปัญญาอ่อน

1.8. การให้คุณค่า (Value) ต่อสิ่งที่รับรู้ สิ่งเร้าใดที่บุคคลให้คุณค่าและความสำคัญ สิ่งเร้านั้นจะสามารถเพิ่มความสนใจและใส่ใจที่จะรับรู้ให้มากขึ้นได้ เช่น คนที่ชอบสะสมพระเครื่อง เมื่อได้ยินคนสนทนาเรื่องพระเครื่องที่มดจะตั้งใจที่จะรับรู้เป็นกรณีพิเศษ หรือวงสนทนาของสุภาพสตรีเมื่อคุยกันถึงเรื่องเครื่องประดับเพชรพลอย คนที่ให้คุณค่ากับเพชรพลอยจะเกิดความสนใจที่จะฟังและสนทนามากกว่าคนที่ไม่เห็นคุณค่าหรือให้ความสำคัญน้อยซึ่งจะไม่สนใจฟังเท่าใดนัก เป็นต้น บรูเนอร์และกูดแมน (Bruner and Goodman; 1974 อ้างอิงจาก วิทยาพร มาพบสุข 2541) ได้ทดลองเกี่ยวกับการให้คุณค่าของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยให้เด็กอายุ 10 ปี จากครอบครัวที่มีฐานะยากจนกับเด็ก 10 ปีที่มีฐานะร่ำรวยวาดภาพเหรียญกษาปณ์ที่ใช้กันอยู่ให้มีขนาดใกล้เคียงกับของจริงปรากฏว่าเด็กที่มีฐานะยากจนจะวาดเหรียญกษาปณ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าของจริงมากกว่าเด็กที่มีฐานะร่ำรวย

1.9. การถูกชักจูง (Persuasion) บุคคล กลุ่ม หรือสังคมจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล โดยบุคคลมักจะให้ความสนใจที่จะรับรู้กับสิ่งที่บุคคล กลุ่ม หรือสังคมชักจูง เช่น ขณะที่กำลังเดินบนบาทวิถี มีคนกลุ่มหนึ่งกำลังแหงนมองดูที่ยอดอาคารสูง ปรากฏว่าคนผ่านไปมาจะต้องแหงนหน้าขึ้นมองตามเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นกลุ่มหรือสังคมยังมีส่วนที่

จะทำให้เกิดความคล้อยตามในการรับรู้อีกด้วย เช่น ถ้าคนส่วนใหญ่ ดิตสินใจเรื่องใด คนส่วนน้อยก็จะมี การรับรู้ที่คล้อยตามความเห็นของคนส่วนใหญ่ไปด้วย

2. **คุณลักษณะของสิ่งเร้า** นอกจากปัจจัยจากบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว คุณลักษณะของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลด้วย ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งเร้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างการจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งอาจจะจำแนกคุณลักษณะของสิ่งเร้าได้ดังต่อไปนี้

2.1. **ขนาดของสิ่งเร้า (Size)** สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะสร้างความสนใจที่จะรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็กดังจะสังเกตได้จากป้ายโฆษณาตามท้องถนนซึ่งมักจะมีขนาดใหญ่ หรือคนทั่วไปจะสนใจอ่านพาดหัวข่าวใหญ่ของตัวหนังสือพิมพ์ก่อนอ่านพาดหัวรอง เป็นต้น

2.2. **ความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity)** สิ่งเร้าที่มีความเข้ม เช่น วัตถุที่มีสีเข้ม เสียงที่มีความดังมากกลิ่นที่แรง หรือการสัมผัสกับร่างกายที่หนักหน่วง สิ่งเหล่านี้จะดึงดูดความสนใจที่จะรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีความเจือจาง เช่น คนที่พูดเสียงดังได้รับความสนใจมากกว่าคนพูดเสียงค่อย เป็นต้น

2.3. **ความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ** ย่อมจะทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเดิม ๆ ดังนั้นจะเห็นว่าคนที่ดูโทรทัศน์จะไม่สนใจภาพยนตร์โฆษณาเก่า ๆ แต่เมื่อมีโฆษณาชิ้นใหม่จะให้ความสนใจดูตั้งแต่ต้นจนจบ

2.4. **การเคลื่อนไหว (Movement)** สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะทำให้เบี่ยงจุดสนใจที่จะรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง ๆ เช่น เวลาถนัดคนจะให้ความสนใจที่จะดูป้ายโฆษณาที่เป็นไฟวิ่งมากกว่าเปิดไฟสว่างเฉย ๆ คนจะสนใจดูภาพยนตร์มากกว่าภาพสไลด์ หรือเด็กจะเอื้อมมือไปหยิบของเล่นที่เคลื่อนไหวได้มากกว่าของเล่นที่ไม่เคลื่อนไหว เป็นต้น

2.5. **การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition)** ในบางครั้งบุคคลจะให้ความสนใจที่จะรับรู้หรือเกิดการรับรู้เร็วขึ้นถ้าสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำกันบ่อย ๆ หรือมีความถี่ในการเกิดสูงมากกว่าสิ่งเร้าที่นาน ๆ เกิดครั้ง เช่น การกะพริบไฟหน้ารถที่ ๆ หรือบีบแตรติดต่อกันหลาย ๆ ครั้งจะทำให้คนสนใจหันมามองได้ การโฆษณาสินค้าทางวิทยุหรือโทรทัศน์บ่อย ๆ จะทำให้ผู้ฟังหรือผู้ชมรับรู้สินค้าชนิดนั้นได้เป็นอย่างดี หรือการเปิดเพลงใดเพลงหนึ่งบ่อย ๆ คนฟังจะรับรู้เนื้อเพลงและร้องได้โดยไม่รู้ตัว เป็นต้น

2.6. **สีสันท (Color)** สิ่งเร้าที่มีสีสันทฉูดฉาด สะดุดตา หรือมีการตัดกันของสีที่รุนแรง จะทำให้สิ่งเร้านั้นเป็นจุดเด่นและน่าสนใจทำให้เกิดการรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีสีอ่อนหรือเจือจาง

2.7. **ความแตกต่าง (Different)** สิ่งเร้าใดที่แตกต่างไปจากสิ่งเร้าทั้งหลาย สิ่งเร้านั้นจะเร้าความสนใจที่จะรับรู้ได้ดีกว่า เช่น ผู้หญิงใส่ชุดสีขาวท่ามกลางคนใส่ชุดสีดำ ทุกคนนั่งแต่มีคนเดียวขึ้น หรือคนผิวขาวเดินอยู่ท่ามกลางหมู่คนไทย จะเห็นได้ว่าคุณจะเกิดการรับรู้ผู้หญิงใส่ชุดขาว คนจีน และคนผิวขาว เพราะเป็นจุดสนใจมากกว่า เนื่องจากมีความแตกต่างไปจากสิ่งเร้าอื่น เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้นซึ่งทั้งหมดนี้นั้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมป์กันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทาบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า(Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น(Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น(Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (product benefit) และเราพิสูจน์(Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น(Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น(Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้น

ในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารก็โลกรั่มละก็บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปก็ทนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิกตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าสรรพประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขยับขึ้นสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านค้าแฟลต ที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่น สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัย ฯลฯ จะเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านค้าแฟลตที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้อง

ดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ. ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำไมโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การขายของบุคคลนั้น ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทางร้านกาแฟมักใช้กลยุทธ์ในการสะสมPointถ้าครบตามที่กำหนดก็จะได้ทานฟรี หนึ่งแก้ว

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก(Launching new product)
- สกัดกันคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- การสร้างความรักที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

- เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์

- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

การศึกษาพฤติกรรมในการบริการร้านค้าแฟรระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ จะนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ความมีชื่อเสียงของร้านค้าแฟร การตกแต่งร้าน รสชาติ และความหอมของกาแฟ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง จอctrถได้สะดวก และการส่งเสริมการตลาด มาประกอบในงานวิจัย เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบกับค่านิยมที่มีต่อการดื่มกาแฟ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ของไทยในปัจจุบัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดเห็น และพฤติกรรมการตอบสนองจากผู้สนใจบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาธารณะนั้นได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 431) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

จารุภา หิรัญเมฆาวณิช (2543: 58-60) กล่าวว่าการเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง อันมีผลกระทบต่อการปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

- 1.ผู้ซื้อเป็นเจ้าของ และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2.ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3.เป็นการซื้อบริการแนะนำสินค้าควมมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4.เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่นธนาคาร ต้องมาสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีการบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสโก้เชค

1.6ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการไม่ว่าผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากมายแต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วยการรักษาค้นไขของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่ารักษาค้นไขประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3.ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวที่จะสอน ในชั่วโมงที่อาจารย์อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การนับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องใช้รถในการบริการมากขึ้น สถาบันแห่งในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่น ทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มากหรือน้อยเกินไปดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมากและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหาร บุฟเฟต์ ราคาพิเศษช่วงปลายเดือนในโรงแรม (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Non-peak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

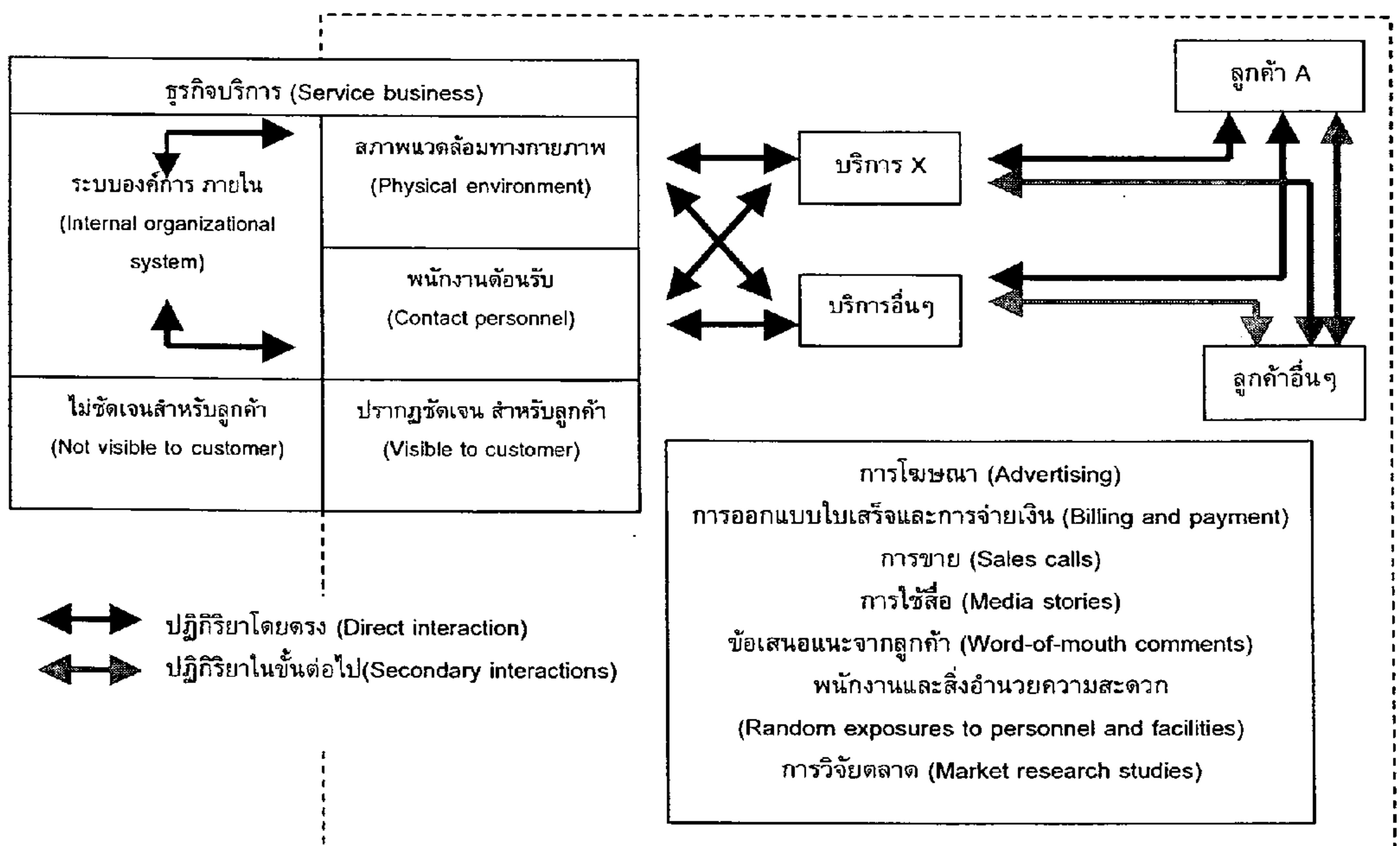
4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Peak-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนมาช่วยปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัดชอย เซดเท่านั้น (3) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนนัดแสดงฝีมือ เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกจัดให้มีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และนอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และ

สามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Customers- value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้ รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customers Satisfaction) (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

ดังแสดงในแผนภาพที่ 13 แสดงองค์ประกอบการให้บริการ (Elements in a service encounter) ของธนาคาร โดยเริ่มจากลูกค้าได้เข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ (บริการ X) ซึ่งลูกค้าจะพบว่า มีลูกค้ารายอื่น ๆ กำลังรอเช่นเดียวกัน และมองเห็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ประกอบด้วย ตัวอาคารอุปกรณ์ภายใน นอกจากนี้ยังพบเห็นพนักงานต้อนรับ (Contact personnel) ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า (Visible to customer) ส่วนระบบองค์การภายใน (Internal organizational system) เป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า (Non visible to customer) (Kotler, 1997 : 472)



ภาพประกอบ 13 แสดงองค์ประกอบการให้บริการ (Elements in a service encounter) ของธนาคาร ที่มา Kotler : (1997 : 472)

นอกจากนี้ Zeithaml & Bitner (2000:19) ได้กล่าวในรายละเอียดสำหรับส่วนประสบการณ์ตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านสถานที่ให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านราคา
ลักษณะทางกายภาพ ที่ดี	รูปแบบช่องทางการ ให้บริการ	การผสมผสาน พนักงานขาย	ความยืดหยุ่น ระดับราคา
ระดับคุณภาพ	เปิดเผย	(จำนวน,การคัดเลือก การฝึกอบรม)	รูปแบบการชำระเงิน
อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์	คนกลาง ทำเลที่ตั้งของร้าน	การโฆษณา	ความแตกต่างกับคู่แข่ง
การรับประกัน	การเดินทางและ	(เป้าหมาย,รูปแบบสื่อที่ใช้, ประเภทของโฆษณา)	ส่วนลดที่ยอมให้
สายผลิตภัณฑ์	การขนส่ง	การส่งเสริมการขาย	
ตราสินค้า	การเก็บรักษาสินค้า การจัดการช่องทาง การให้บริการ	การประชาสัมพันธ์	
ด้านผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ	ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ ประกอบการให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ	
ลูกจ้าง (การรับสมัคร, การฝึกอบรม,การจูงใจ, รางวัลที่ให้,การทำงานเป็น ทีม)ลูกค้า (การให้ความรู้, การฝึกอบรม	การออกแบบเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์ที่ใช้เรื่อง แต่งกายพนักงานสิ่งที่จับ ต้องได้อื่น ๆ เช่น รายงาน, นามบัตร,ใบเสร็จรับเงิน	รูปแบบการให้บริการเป็น แบบมาตรฐานเดียวกันหรือ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนั้นตอน การให้บริการเป็นแบบ ธรรมดาหรือซับซ้อนความ มีส่วนร่วมของผู้บริโภค	

ธุรกิจร้านกาแฟระดับบนในประเทศไทย

ธุรกิจกาแฟและข้อสันนิษฐานการเกิดกระแสร้านกาแฟพรีเมียม

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ของโลก มีการประมาณการว่าประชาชนทั่วโลกดื่มกาแฟมากถึง 2,500 ล้านถ้วยต่อวัน ซึ่งมากกว่าเครื่องดื่มอื่นใดทั้งหมด เป็นรองเฉพาะน้ำเปล่าเท่านั้น ในระยะที่ผ่านมา ความต้องการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีธุรกิจร้านกาแฟเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก เกษตรกรทั่วโลกปลูกกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะในประเทศเวียดนาม ทำให้กาแฟล้นตลาด และส่งผลให้ราคากาแฟในตลาดโลกตกต่ำลงเป็นประวัติการณ์ แม้ว่าเราจะไม่ค่อยรู้สึกเท่าไรนัก เนื่องจากราคากาแฟที่เราดื่มในร้านกาแฟและราคากาแฟสำเร็จรูปที่เราซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีราคาแพง (บุทธศักดิ์,2546:29)

ประวัติการดื่มกาแฟและร้านกาแฟ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีผู้กล่าวถึงประวัติของการดื่มกาแฟและร้านกาแฟจำนวนมากมาย แต่มีเอกสารไม่มากนักที่กล่าวถึงเบื้องหลังของการดื่มกาแฟและความนิยมของกาแฟซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสภาพ

สังคมและการเมืองในระดับประเทศ และส่งผลให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของโลกในเวลาต่อมา กาแฟและความนิยมในการดื่มกาแฟที่มีที่น่ายินใจมาก ในที่นี้จะได้กล่าวถึงที่มาของการดื่มกาแฟโดยสังเขปดังนี้

มีความเชื่อกันว่าต้นกำเนิดของกาแฟอยู่ที่ประเทศเอธิโอเปีย ซึ่งค้นพบโดยคนเลี้ยงแพะที่ได้ลองกิน เมล็ดกาแฟแล้วพบว่ารู้สึกกระฉับกระเฉงขึ้นจึงได้นำไปเผยแพร่แก่คนในชุมชน ต่อมาเมื่อพ่อค้าชาวอาหรับได้เดินทางมาค้าขายและนำพันธุ์กาแฟไปทดลองปลูกในคาบสมุทรอาระเบีย กาแฟจึงเป็นที่นิยมดื่มในราชสำนักของประเทศอาหรับ และยังเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่ใช้ในระหว่างประกอบพิธีการทางศาสนาของชาวมุสลิม เนื่องจากเมื่อดื่มกาแฟแล้วจะรู้สึกกระปรี้กระเปร่าขณะสวดมนต์ ต่อมาวัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้แพร่ไปยังอาณาจักรออตโตมาน (ประเทศตุรกีในปัจจุบัน) โดยเริ่มมีการตั้งร้านกาแฟขึ้นที่อาณาจักรออตโตมานในปีพ.ศ. 1996 ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในหมู่ญาติมิตรและบรรดานักปราชญ์ จากนั้นวัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้แพร่ไปยังประเทศอิตาลี หากแต่ได้มีผู้นำทางศาสนาได้ต่อต้านว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มของชาวมุสลิม ไม่เหมาะจะมาเป็นเครื่องดื่มของชาวคริสเตียน จึงมีการนำเสนอเรื่องนี้ให้พระสันตะปาปาเคลเมนต์ที่ 3 ทรงวินิจฉัย เมื่อพระสันตะปาปาได้ทดลองชิมกาแฟและประทับใจในรสชาติ จึงวินิจฉัยว่า เครื่องดื่มรสอร่อยเช่นนี้จึงไม่ควรจำกัดเฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้น ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมากาแฟจึงกลายเป็นเครื่องดื่มของชาวคริสเตียนในยุโรปเป็น เวลาต่อมา และเริ่มมีการตั้งร้านกาแฟแห่งแรกขึ้นในนครเวนิสเมื่อปีพ.ศ. 2183 การดื่มกาแฟได้เผยแพร่ขยายไปยังอังกฤษในพ.ศ. 2211 โดยนายเอ็ดเวิร์ด ลอยด์ (Edward Lloyd) เป็นผู้เริ่มเปิดร้านกาแฟในอังกฤษ มีลูกค้าเป็นพ่อค้าและตัวแทนประกันภัยทางทะเลมาอุดหนุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่อมาธุรกิจได้เปลี่ยนธุรกิจได้เปลี่ยน สถานภาพจากร้านกาแฟมาเป็นบริษัท Lloyd's of London ซึ่งเป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงทั่วโลก และในช่วงนั้นกรุงลอนดอนมีร้านกาแฟมากถึง 3,000 แห่ง โดยร้านกาแฟกลายเป็นแหล่งสังคมสำหรับเหล่าสุภาพบุรุษ เพื่อพบปะสนทนาและแลกเปลี่ยนความรู้ ต่อมาในปีพ.ศ. 2218 กองทัพของอาณาจักรออตโตมานได้ล้อมกรุงเวียนนา แต่บุกยึดไม่สำเร็จต้องถอนทัพกลับไป และทิ้งเสบียงอาหารจำนวนมาก นาย Franz Georg KJolschitzky ชาวเวียนนาซึ่งเคยอาศัยอยู่ในอาณาจักรออตโตมานมาก่อนได้สังเกตเห็นว่าเสบียงอาหารที่ทิ้งไว้มี กระสอบกาแฟปะปนอยู่ด้วย เขาจึงได้เปิดร้านกาแฟเป็นแห่งแรกในภูมิภาคยุโรปตะวันออก โดยนำกาแฟที่กองทัพออตโตมานทิ้งไว้มาเป็นวัตถุดิบในการชงกาแฟ ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นศูนย์รวมกิจกรรมทางสังคมของชาวออสเตรียนับแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน โดนออสเตรียมีร้านกาแฟเป็นสัดส่วนมากถึง 1 ร้านต่อประชากร 530 คน ชาวออสเตรียนิยมใช้ร้านกาแฟในการพบปะเพื่อนฝูง ทำธุรกิจ อ่านหนังสือพิมพ์ สูบบุหรี่ เขียนหนังสือ ฯลฯ ขณะเดียวกันประเทศสหรัฐอเมริกาในขณะนั้นเป็นประเทศอาณานิคมของอังกฤษ และอังกฤษได้เรียกเก็บภาษีชา ในอัตราที่สูงมาก ชาวอเมริกันจึงได้รณรงค์ให้เลิกดื่มชาและประกาศให้กาแฟเป็นเครื่องดื่มประจำชาติเพื่อต่อต้านการเรียกเก็บภาษีของอังกฤษ ซึ่งทำให้เกิดกรณีพิพาทต่อเนื่องจากการที่ชาวอเมริกันบางคนแต่งตั้งเป็น อินเดียนแดงลักลอบขโมยเรือของอังกฤษและโยนชาที่บรรจุไว้ในเรือลงทะเลที่อ่าวบอสตัน อันเป็นเหตุที่นำไปสู่ สงครามประกาศอิสรภาพของสหรัฐอเมริกาในเวลาต่อมา

การดื่มกาแฟได้พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยให้การดื่มกาแฟด้วยความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากเป็น กาแฟที่มีขั้นตอนและต้องการการความพิถีพิถันในการเก็บ คั่ว บด และชงกาแฟ จึงมีการพัฒนาเครื่องชงกาแฟ ขึ้นอย่างต่อเนื่องเริ่มจากเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซซึ่งคิดค้นโดยชาวฝรั่งเศสในปีพ.ศ. 2365 จนกระทั่งปัจจุบันมี การผลิตกาแฟสำเร็จรูป แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่ทราบกันดีว่ารสชาติของกาแฟสำเร็จรูปนั้นยังไม่สามารถทดแทนกาแฟคั่วบดได้

ธุรกิจกาแฟและข้อสันนิษฐานการเกิดร้านกาแฟระดับบน

ยุทธศักดิ์ (2546: 31-34) ได้วิเคราะห์ธุรกิจกาแฟและได้กล่าวถึงกลยุทธ์สำหรับผู้ผลิตกาแฟ ซึ่งน่าสังเกตว่าอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดร้านกาแฟพีเมียมจำนวนมาก และกระแสของการทำธุรกิจร้านกาแฟระดับบนในที่นี้จะได้สรุปและยกข้อความบางส่วนของบทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอประเด็นดังกล่าว ดังนี้

กาแฟเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำมันเท่านั้น โดยมีมูลค่าการค้ามากเป็น 2 เท่าของการค้าชาและโกโก้รวมกัน ประเทศที่บริโภคกาแฟมากที่สุดคือสหรัฐอเมริกา 1.4 ล้านตัน เยอรมัน 840,000 ตัน ฝรั่งเศส 400,000 ตัน ญี่ปุ่น 400,000 ตัน อิตาลี 360,000 ตัน สเปน 240,000 ตัน แคนาดา 200,000 ตัน หากคำนวณตามปริมาณบริโภคกาแฟต่อหัวแล้ว ประเทศที่บริโภคกาแฟที่สูงที่สุดคือ ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย (ฟินแลนด์ สวีเดน นอร์เวย์) ซึ่งบริโภคมากถึง 10 กิโลกรัม/ปี ขณะที่สหรัฐอเมริกาบริโภคประมาณ 5 กิโลกรัม/ปี อย่างไรก็ตามคนไทยยังนับว่าดื่มกาแฟค่อนข้างน้อยเฉลี่ยเพียง 0.02 ถ้วย/คน/วัน

มีการประมาณว่าทั่วโลกมีเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ 7-10 ล้านคน โดยปัจจุบันบราซิลปลูกกาแฟมากที่สุดในโลกปีละ 1.5 ล้านตัน รองลงมาคือเวียดนาม 950,000 ตัน โคลัมเบีย 600,000 ตัน อินโดนีเซีย 300,000 ตัน ประเทศที่น่าจับตามองคือเวียดนาม ซึ่งผลผลิตกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก เนื่องจากเดิมการปลูกกาแฟเป็นพื้นที่ของรัฐบาล ดดยเกษตรกรเป็นเพียงลูกจ้างเท่านั้น ทำให้มีผลผลิตน้อยมาก โดยในปีพ.ศ. 2533 มีผลผลิตเพียง 84,000 ตัน แต่เมื่อเปลี่ยนมาเป็นระบอบทุนนิยมเต็มตัว ผลผลิตได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็น 950,000 ตันในปีพ.ศ. 2543

เดิมมีกลุ่มผู้ผลิตและบริโภคกาแฟได้รวมกันจำกัดปริมาณการผลิตการกำหนดราคากาแฟภายใต้ความตกลงการค้าระหว่างประเทศ (International Coffee Agreement) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2505 ภายใต้การสนับสนุนของสหประชาชาติ แต่ยังคงมีการจำกัดโควตาการส่งออกและเก็บค่ากาแฟส่วนเกินไว้ไม่ให้ออกสู่ตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางลบในระยะยาว ทำให้บางประเทศซึ่งเดิมปลูกกาแฟไม่มากหันมาปลูกกาแฟเพิ่มขึ้น ปัจจุบันเวียดนาม อินโดนีเซียและอินเดีย ปลูกกาแฟเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ทั้ง 3 ประเทศกลายเป็นผู้ปลูกกาแฟมากเป็นอันดับ 2, 4 และ 6 ของโลกตามลำดับ ดังนั้นในปีพ.ศ. 2544 ทั่วโลกผลิตกาแฟ 115 ล้านถุง ถุงละ 60 กก. แต่มีความต้องการ 108 ล้านถุง จึงมีอุปทานส่วนเกิน ยิ่งไปกว่านั้นสถานการณ์ได้เลวร้ายขึ้นตามลำดับเนื่องจากประเทศต่างนำกาแฟที่เก็บสต็อกเอาไว้ออกมากทุ่มขายในตลาดโลก ทำให้ร้านกาแฟในตลาดโลกลดต่ำลงมากเป็นประวัติการณ์ ชาวไร่จึงได้โค่นต้นกาแฟทิ้ง และในบางประเทศเช่นเวียดนามได้พยายามปรับเปลี่ยนจากกาแฟโรบัสต้าที่มีราคาต่ำไปสู่กาแฟพันธุ์อะราบิก้าที่มีราคาสูง

กลยุทธ์ของผู้ผลิตกาแฟ เพื่อแก้ปัญหาที่มีหลายประการ **ประการแรก** พยายามกระตุ้นให้มีอุปสงค์ต่อกาแฟเพิ่มขึ้น โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นซึ่งนับว่าประสบผลสำเร็จมากพอสมควร โดยหลายประเทศที่เดิมนิยมดื่มชาเป็นหลัก เช่น สหราชอาณาจักรอินเดีย จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ ประชาชนได้หันมาดื่มกาแฟมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เป็นต้นว่าหน่วยงานส่งเสริมบริโภคกาแฟของบราซิลได้พยายามมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่วัยรุ่นจีนว่ากาแฟเป็นยาบำรุงสมอง จะทำให้ผลการเรียนดีขึ้น **ประการที่สอง** พยายามแบ่งกาแฟเป็น 2 ตลาดคือ ตลาด Commercial Market ซึ่งเป็นกาแฟทั่วไป มีการขายตัดราคาอย่างรุนแรง และตลาด Specialty Market ซึ่งเป็นกาแฟที่มีราคาสูงคุณภาพดี โดยพยายามหันมาปลูกกาแฟเพื่อตอบสนองตลาด Specialty Market มากขึ้น และมีการใช้กลยุทธ์เดียวกับไวน์คือพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งปลูกกาแฟนั้นๆ ตัวอย่างเช่น โรงการ Café Mojsa เพื่อพัฒนากาแฟจากย่าน Yungas ของประเทศโบลิเวียให้

สามารถเจาะตลาด Specialty Market เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสม ให้เพาะปลูกแบบ Organic ไม่ใช้ปุ๋ย ทุกเมล็ดใช้มือเด็ด ทำให้สามารถจำหน่ายในราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไป 0.30 เหรียญสหรัฐ/ปอนด์ **ประการที่สาม** ประสานงานกับบริษัทยักษ์ใหญ่เพื่อร่วมมือในโครงการซื้อขายในระบบ “Fair Trade” ซึ่งเป็นการซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อให้เกษตรกรขายกาแฟในราคาสูงขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทยักษ์ใหญ่ก็ได้ประโยชน์เช่นเดียวกัน โดยไปโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าตนเองได้ช่วยเหลือเกษตรกรผู้เพาะปลูกกาแฟ พร้อมกับทำสลากพิเศษสำหรับกาแฟที่ซื้อตามโครงการนี้ ขณะเดียวกันผู้ซื้อกาแฟจำนวนมากก็นิยมซื้อกาแฟที่ติดสลาก Fair trade แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าปกติก็ตาม เนื่องจากต้องการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ยากจน

เมื่อพิจารณาราคาของเมล็ดกาแฟดิบโดยเฉลี่ย ดังภาพที่ 4 จะเห็นว่าราคาเมล็ดกาแฟดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟของโลกมีราคาลดลงเรื่อยๆ ตั้งแต่เดือนมกราคมปีพ.ศ.2541 จนถึงเดือนกรกฎาคมพ.ศ.2546 ประกอบกับการขยายตัวของร้านกาแฟฟรีเมียมซึ่งเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในราวปีพ.ศ.2540 เป็นต้นมา จึงสอดคล้องกับบทความดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นแหล่งระบายสินค้ากาแฟซึ่งกำลังล้นตลาดและมีอุปทานส่วนเกิน โดยผู้ผลิตกาแฟร่วมกับร้านกาแฟระดับบนขนาดใหญ่ได้ช่วยสร้างอุปสงค์ต่อกาแฟโดยการเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยและสร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟแบบตะวันตกให้เป็นที่รับรู้อย่างแพร่หลาย รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสังคมที่สอดคล้องกับแนวทางแก้ไขปัญหาราคากาแฟตกต่ำได้ ที่มาและเหตุการณ์ดังกล่าวอาจเป็นส่วนหนึ่งซึ่งทำให้เกิดกระแสนิยมในการดื่มกาแฟในร้านกาแฟระดับบน และทำให้เกิดผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่จำนวนมากมาที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งปัจจุบันมีผู้วิเคราะห์หลายท่านได้กล่าวหาว่าอุปทานสำหรับร้านกาแฟดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและอาจถึงจุดที่อิ่มตัว ทำให้เกิดอุปทานส่วนเกินสำหรับกาแฟ จึงเป็นผลให้ร้านกาแฟรายย่อยที่เงินทุนไม่มากนักอาจต้องปิดกิจการลงในที่สุด

ผลกระทบการขายตัวของร้านกาแฟระดับบนต่อคนไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) ได้กล่าวถึงธุรกิจร้านกาแฟระดับบนว่ามีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,500 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบของการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟระดับบนต่อคนไทย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย โดยการเปิดร้านกาแฟระดับบนมากขึ้น จะทำให้คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดมากขึ้น และสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคอกาแฟไทยที่มีต่อร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดได้ เนื่องจากเดิมคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากกว่าและคนไทยรับรู้ว่ากาแฟคั่วบดนั้นมีราคาแพงซึ่งในความเป็นจริงแล้วราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟระดับบนจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ดังนั้น โอกาสของธุรกิจร้านกาแฟระดับบนจะยังคงเปิดกว้างสำหรับนักลงทุน

2. การขยายตัวของร้านกาแฟรายย่อย โดยร้านกาแฟสดที่เป็นร้านค้าย่อยขนาดเล็กและร้านที่มีลักษณะเป็นบูธหรือรถเข็นจะเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการเปิดร้านในย่านธุรกิจ และร้านค้าริมถนนที่มุ่งสู่ต่างจังหวัด รวมถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายกาแฟสดรายย่อยนี้นับเป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังเปิดดำเนินการจำนวนมาก

3. เมล็ดกาแฟไทยจะได้รับความนิยมสูงขึ้น ประเทศไทยมีวัตถุดิบคือเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูงซึ่งผลิตจากภาคเหนือของไทยเช่น เมล็ดกาแฟของโครงการหลวง กาแฟดอยวารี กาแฟดอยช้าง เป็นต้น เนื่องจากรส

ชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ในปัจจุบันร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนชาวไทยส่วนใหญ่ได้ชูจุดเด่นของการใช้เมล็ดกาแฟภายในประเทศ ต่างจากร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนชาวต่างประเทศ ดังนั้น นอกจากกาแฟตัวบดที่ผลิตในไทยมากขึ้นและมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟไทย จึงนับเป็นโอกาสดีสำหรับนักลงทุนชาวไทยที่ต้องการไปลงทุนขยายสาขาร้านกาแฟในต่างประเทศโดยอาศัยชื่อเสียงของกาแฟไทย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มเมนูกาแฟไทยเข้าไปในร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทยให้ขยายตัวมากขึ้นด้วย

4.ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นผลจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟระดับบนที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เนื่องจากร้านกาแฟระดับบนต่างประเทศเหล่านี้เน้นกาแฟนำเข้า ทำให้มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างก้าวกระโดดจากมูลค่าการนำเข้า 88.01 ล้านบาทในปีพ.ศ.2542 เพิ่มสูงขึ้นเป็น 178.86 ล้านบาทในปีพ.ศ.2543 และบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปีพ.ศ.2546 มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปจะเพิ่มขึ้นเป็น 850 ล้านบาท หรือเพิ่มจากปีพ.ศ.2545 ประมาณร้อยละ 25

ประเภทของร้านกาแฟระดับบนในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) แบ่งประเภทของร้านระดับบนในประเทศไทยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าไทยและร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าต่างประเทศแล้ว อาจจำแนกประเภทของร้านกาแฟระดับบนตามกลุ่มดังกล่าวได้อีกดังต่อไปนี้

1. ร้านกาแฟระดับบน ตราสินค้าไทย

เป็นร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งอาจจำแนกเป็น

1.1.ร้านกาแฟระดับบนไทยที่มีการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ร้านที่มีชื่อเสียงที่สุดได้แก่ แบล็คแคนยอน เป็นร้านที่มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ก็คือ เป็นร้านกาแฟที่ต่อมาได้ขยายกาแฟควบคู่ไปกับอาหาร ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45-65 บาทต่อแก้ว ร้านกาแฟอื่นๆ ในกลุ่มนี้ เช่น 94 คอฟฟี่ เดอะคอฟฟี่เมกเกอร์ บาร์สต้า เป็นต้น

1.2.ร้านกาแฟระดับบนไทยที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน เป็นร้านกาแฟที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นนักเดินทางส่วนใหญ่ ร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มนี้ได้แก่ บ้านไร่กาแฟ(เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันเจ็ท) กาแฟบ้านเรา(เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันปตท.) ลาวิตา(เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก) เป็นต้น

1.3.ร้านกาแฟย่อย โดยมากมักอยู่ในรูปแบบของมุมกาแฟ (Coffee corner) หรือกาแฟรถเข็น (Cart) ซึ่งใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ดดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำธุรกิจส่งออกหรือนำเข้ากาแฟจะเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์ตลอดจนวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มกาแฟให้กับผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ ยังอาจให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ตลอดจนการสอนทำเครื่องดื่มให้กับผู้สนใจลงทุนร่วม ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟแม่สลอง และกาแฟยอดดอย เป็นต้น

2. ร้านกาแฟระดับบนต่างประเทศ

เป็นร้านกาแฟระดับบนที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวต่างประเทศ อาจจำแนกเป็น

2.1.ร้านกาแฟระดับบนที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน เนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟที่มีราคาสูง ราคาเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไปต่อแก้ว ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ ได้แก่ สตาร์บัคส์ โอปองแปง ชูชูกิ กลอเรีย จีนส์ เป็นต้น

2.2.ร้านกาแฟระดับบนที่เป็นของนักลงทุนชาวต่างประเทศ ได้แก่ นักลงทุนชาวต่างประเทศที่ต้องการสร้างตราสินค้าในไทย กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป ราคาเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ย 45-65 บาทต่อแก้ว ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ ได้แก่ คอฟฟี่เวิร์ด คอฟฟี่บีบีส์ เป็นต้น

ประวัติและการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟพรีเมียมที่ศึกษา

ในที่นี้จะได้กล่าวถึงประวัติการทำธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย วิสัยทัศน์หรือพันธกิจ ลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาธุรกิจในปัจจุบันของร้านกาแฟระดับบนที่ศึกษาได้แก่ แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ บลูคัพ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิร์ดและโอปองแปง

ร้านกาแฟ “แบล็คแคนยอน

แบล็คแคนยอน เปิดดำเนินการกิจการโดยบริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ในปีพ.ศ.2536 เริ่มต้นด้วยการเปิดเป็นร้านที่จำหน่ายกาแฟเพียงอย่างเดียว และต่อมาได้พิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าชาวไทยและได้เริ่มเพิ่มเมนูอาหารภายในร้าน ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี แบล็คแคนยอนจึงเป็นร้านกาแฟที่มีภาพลักษณ์ของร้านขายอาหารร่วมด้วย แบล็คแคนยอนเริ่มต้นธุรกิจในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งต่อมาได้ขยายไปยังห้างสรรพสินค้าอื่นๆ และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ รวมถึงหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป มีทั้งกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาเครื่องดื่มอยู่ที่แก้วละ 45-65 บาท ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศ 97 สาขา และในต่างประเทศ 4 สาขา โดยเป็นบริษัทสาขาในกรุงเทพฯ 34 สาขา เป็นสาขาในต่างจังหวัด 8 สาขา

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

- 1.เพื่อบริการกาแฟคุณภาพสูง พร้อมเครื่องดื่มอื่นๆ และอาหารด้วยบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์
- 2.มุ่งมั่นรักษาความเป็นหนึ่งในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟและอาหารชาดกลางของคนไทย
- 3.มุ่งมั่นในการเชื่อมโยงการใช้ฝีมือแรงงานรวมทั้งวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมหลายสาขาของไทย เพื่อพัฒนาธุรกิจไทยให้มีคุณภาพ สามารถยกระดับและผลักดันธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้สามารถแข่งขันกับแฟรนไชส์ต่างประเทศได้

ร้านแบล็คแคนยอนจะมี 3 รูปแบบได้แก่

- 1.Full Restaurant มีขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตรเป็นต้นไป และสามารถให้บริการกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารได้ทุกประเภทที่มีระบุในเมนูอาหารของร้านแบล็คแคนยอน
- 2.Mini Restaurant มีขนาดพื้นที่ไม่เกิน 100 ตารางเมตร ให้บริการกาแฟ เครื่องดื่มและ

อาหาร

3.Coffee Corner หรือ Kiosk ขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตรหรือเล็กกว่า ให้บริการเฉพาะกาแฟ เครื่องดื่มและเบเกอรี่

4.Catering เป็นการให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

เครื่องดื่มของแบล็คแคนยอน มีประมาณ 30 ชนิด เครื่องดื่มอื่นอีก 20 ชนิด ส่วนอาหารมีกว่า 100 รายการ ซึ่งจะมีสูตรเฉพาะ เครื่องดื่มกาแฟจะมีกลุ่มกาแฟร้อน กลุ่มกาแฟเย็น กลุ่มกาแฟผสมไอศกรีม กลุ่มกาแฟผสมเหล้าหรือเหล้ารัม แบล็คแคนยอนมีโรงงานคั่วกาแฟเป็นของตนเองและรับซื้อเมล็ดกาแฟจากโครงการหลวง และมีผู้ขายวัตถุดิบประเภทเครื่องชงกาแฟเป็นบริษัทในต่างประเทศ ซึ่งสามารถส่งมอบวัตถุดิบได้มาก ตามการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากแบล็คแคนยอนเริ่มพัฒนาธุรกิจสู่ระบบแฟรนไชส์ซึ่งเปิดโอกาสแก่ผู้ที่สนใจธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ

1.ทำเลที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจและขยายสาขา โดยจะมีหลักการพิจารณาดังนี้

1.1 พิจารณาทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 พิจารณาจากพื้นที่ในการให้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 4 ลักษณะตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น

2.มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยจะฝึกอบรมก่อนเปิดร้าน 45-60 วัน โดยฝ่ายฝึกอบรมของบริษัท

3.ทำการตลาดแบบ LSM คือ Local Store Marketing หรือการทำการตลาดเฉพาะสาขาตามความเหมาะสม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างการยอมรับจากลูกค้าเฉพาะกลุ่มในสถานที่ที่เปิดให้บริการ

4.จัดกิจกรรมทางการตลาดทุก 2 เดือน เพื่อนำเสนอความแปลกใหม่ โดยการจัดชุดผลิตภัณฑ์ใหม่ และหากได้รับความนิยมก็อาจนำกลับมาทำซ้ำใหม่

5.ทำการวิจัยตลาดที่จำเป็น เช่น กรณีที่ต้องพิจารณาทำเลเพื่อเปิดร้าน

6.ด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และผู้ขายวัตถุดิบ จะต้องมีความคุณภาพ แบล็คแคนยอนจะคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้บริการวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้เพียงพอต่อความต้องการและตรงเวลา

ทางด้านการพัฒนาธุรกิจในปัจจุบัน แบล็คแคนยอนพยายามปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ชัดเจนในเรื่องการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟ และเนื่องจากแบล็คแคนยอนเน้นการสร้างจุดเด่นในด้านสถานที่เพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุด แบล็คแคนยอนจึงได้เข้าร่วมกับพันธมิตรหลายแห่งเช่น อินเด็คซ์ หมู่บ้านเพอร์เฟ็คเพลส และในปีพ.ศ. 2547 ได้พยายามขยายสาขาเข้าไปในช่องทางการตลาดใหม่ๆ เช่น สถานีปั๊มน้ำมัน โครงการพยาบาล คลับเฮ้าส์ ร้านหนังสือบีทูเอส และสยามสมาคม เป็นต้น นอกจากนี้ แบล็คแคนยอนยังคงขยายการเปิดสาขาในต่างประเทศ และพัฒนาแฟรนไชส์ให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟที่กำลังมีการขยายตัวและหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ มากขึ้น

ร้านกาแฟ “บ้านไร่กาแฟ”

เป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่ดำเนินงานโดยบริษัท ออกแบบไร่กาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มต้นธุรกิจร้านกาแฟในปีพ.ศ. 2540 ภายใต้การบริหารงานของคุณสายชล เพียวน้อย ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากร้านกาแฟของชาวบ้านที่จำหน่ายกาแฟด้วยเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยด้านต่างๆ ผ่านร้านกาแฟนี้ไปสู่คนทั่วโลก บ้านไร่กาแฟเริ่มต้นธุรกิจจากร้านกาแฟด้วยกลยุทธ์แบบปาล้อมเมือง โดยเลือกจำหน่ายกาแฟแก่นักเดินทางกลุ่มต่างๆ ที่เข้ามาแวะพักผ่อนในปั๊มน้ำมันเจ๊ท ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลัก และพบว่าได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และได้เริ่มขยายสาขาเข้าสู่สังคมเมือง โดยเริ่มต้นที่บ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย ในกรุงเทพมหานครเป็นสาขาแรก ซึ่งได้พัฒนาเป็นสวนแห่งการดื่มกาแฟ ร่วมกับการพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ ในสถานที่ที่ได้จัดเตรียมให้ได้แก่ การอ่านหนังสือ บริการอินเทอร์เน็ต และการเข้าชมการแสดงประเภทต่างๆ ที่มุ่งเน้นการรักษาประเพณีและวัฒนธรรมของไทย บ้านไร่กาแฟได้มุ่งเน้นการทำธุรกิจโดยยึดความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ควบคู่ไปกับความสำเร็จทางด้านสังคม และให้ความสำคัญกับบุคลากรของบริษัทเป็นหลัก ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมดมากกว่า 90 สาขาทั่วประเทศ

วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจบ้านไร่กาแฟคือ สร้างธุรกิจไทยให้ไกลทั่วโลก โดยมีสองแนวทางคือการขยายสาขาสู่ภูมิภาคของโลก และการสร้างรูปแบบธุรกิจและแนวคิดให้เป็นที่รับรู้และยอมรับในระดับโลก โดยที่มุ่งมั่นที่จะสร้างตราสินค้าไทยให้มีชื่อเสียงในระดับสากล ร่วมกับการสร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟแบบเอเชีย (เช่น การใช้อาคารทรงไทยประยุกต์ การใช้ถ้วยดินเผา) และการพัฒนาต้นแบบสวนกาแฟให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มและการใช้กิจกรรมในสวนกาแฟให้เป็นผลในทศวรรษนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่ชื่นชอบกาแฟรสชาติแบบไทย ทั้งนี้เนื่องจากกาแฟที่รสชาติแบบไทยมีจำนวนน้อยชนิดแตกต่างจากกาแฟรสชาติแบบต่างประเทศที่มีให้เลือกหลายชนิด

ผลิตภัณฑ์ของร้านแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กาแฟร้อน กาแฟเย็น เครื่องดื่มไทยๆ เครื่องดื่มปรุงนม เครื่องดื่มปรุงน้ำตาล และขนม/ของที่ระลึกต่างๆ กาแฟร้านจะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ 2 แบบได้แก่ แก้วดินเผา ซึ่งจะเปลี่ยนแบบทุกๆ 15 วัน และแก้วขนาด 22 ออนซ์ ซึ่งใช้บรรจุกาแฟเย็น โดยจะพิมพ์เรื่องราว นิทาน และเกิดความรู้ไว้ข้างแก้ว และจะเปลี่ยนแบบทุกๆ 15 วันเช่นเดียวกัน วัตถุดิบที่ใช้เป็นเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าจากโครงการหลวงทางภาคเหนือและเริ่มทดลองสูตรใหม่ๆ โดยใช้กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าจากภาคใต้ของไทย จากนั้นจะนำมาคั่วที่โรงคั่ว อ.หนองแซง จ.สระบุรี ตามสูตรของบ้านไร่กาแฟ

ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสรุปได้พอสังเขปดังนี้

1. ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับบุคลากรของร้านเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งนอกจากการฝึกอบรมแล้ว มีการจัดหน่วยงานส่วนจิตวิทยาเพื่อดูแลความรู้สึกของพนักงานในเรื่องการขนส่งข่าวสาร อวยพรวันเกิด ฯลฯ บริษัทมีนโยบายเปิดกว้างในการรับพนักงานโดยไม่จำกัดวุฒิ แต่จะพิจารณาตามความอดสาหัส ทักษะ และคุณธรรมก่อนคุณสมบัติอื่นๆ

2. การสร้างเอกลักษณ์แก่เครื่องดื่มตามแนวความคิดไทย คือถ้าต้องการรสหวานจะใช้น้ำตาลผสมในเครื่องดื่ม แต่ถ้าต้องการรสหวานมัน จะใช้นมผสมในเครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงเน้นส่วนผสมของไทย เช่น การนำใบหม่อน หรือ กระเจี๊ยบมาใส่ขนม เป็นต้น

3. การคิดค้นรหัสบ้านไร่และนามสกุล “บอกร” สำหรับเครื่องดื่ม รวมถึงการใช้ “ไร่” ในชื่อของร้านเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นสะดุดตา และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและบริการ

4.นโยบายการตลาดด้านราคา จะไม่มีการลดราคา แต่จะเพิ่มราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อยกระดับกาแฟให้เทียบเคียงต่างประเทศ และราคากาแฟที่สูงขึ้นจะเป็นการจัดสรรรายได้ให้กระจายสู่ผู้ขายวัตถุดิบ สวัสดิการและเงินเดือนของพนักงาน และช่วยเหลือสังคม

5.ไม่มีนโยบายการตลาดด้านการส่งเสริมการขายคือ การลด แลก แจก แถม เนื่องจากไม่ต้องการลดระดับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และไม่ต้องการลดคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและบริการภายในร้าน

6.ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การส่งเสริมเกษตรกรไทยโดยรับซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากเกษตรกรภาคเหนือในราคาสูง สร้างงานให้ชาวบ้าน อ.หินกอง จ.สระบุรี โดยการรับซื้อแก้วดินเผาเดือนละ 23,000 ใบ รับฝากขายสินค้าจากกลุ่มชาวบ้าน และการให้เงินบริจาคต่างๆ

การพัฒนาธุรกิจบ้านไร่กาแฟในปัจจุบัน บ้านไร่กาแฟได้เริ่มขยายตลาดเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการแสดงศักยภาพในการผลิตกาแฟแก้วละ 400 บาท ในชื่อ "ไทยดอยเหนือว่าบ้านดอยช้าง แก้วเอ็ด เอก บอรก" ซึ่งเข้าสู่ตลาดทั่วโลกโดยผ่านระบบอี-คอมเมิร์ซ ซึ่งการส่งออกจะอยู่ในรูปแบบของกาแฟผงสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ร้านกาแฟ "ร้านไทยชงบอรก" ซึ่งเป็นร้านกาแฟแบบรถเข็น กลุ่มเป้าหมายคือผู้ซื้อแฟรนไชส์ระดับรากหญ้า และเริ่มมีการเปิดสาขาในธนาคาร บ้านไร่กาแฟวางแผนการขยายสวนดื่มน้ำกาแฟเพิ่มขึ้นอีก 3 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินการ และคุณสมบัติพิเศษเพียวน้อย ประธานกรรมการบริหารได้เปิดเผยว่าได้วางแผนที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมถือหุ้นของบริษัทในปีพ.ศ. 2549 โดยตนเองซึ่งเป็นเจ้าของจะยังถือหุ้นอีกร้อยละ 51

ร้านกาแฟ "บลูคัพ"

ร้านกาแฟบลูคัพ เป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่จัดตั้งและดำเนินงานโดยบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) บริษัท มีธุรกิจหลายประเภทซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

- 1.กลุ่มร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ภายในประเทศ เปิดดำเนินการภายใต้ชื่อร้าน S&P , Patio , Patara , Golden Dragon และ S&P Blue Cup
- 2.ร้านอาหารในต่างประเทศ เปิดดำเนินการสาขาร้านอาหารไทยในต่างประเทศ 12 แห่งภายใต้ชื่อร้าน Patara , Siam Kitchen และ Thai
- 3.ผลิตและจำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อ S&P และ Delio ได้แก่ การผลิตและจำหน่ายสินค้าเบเกอรี่ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกและแฮม และสินค้าอื่นๆ ผ่านสาขาร้านอาหารและเบเกอรี่ และซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ
- 4.บริการอื่นๆ ได้แก่การให้บริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านและการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ร้านกาแฟบลูคัพ เป็นธุรกิจใหม่ของบริษัทฯ ที่เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2545 เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากโอกาสทางการตลาดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทยและอัตราการเติบโตของธุรกิจ ร่วมกับจุดแข็งของบริษัทฯ จึงได้จัดตั้งร้านกาแฟบลูคัพขึ้น โดยเน้นวิธีการปรุงกาแฟในแบบอิตาลีคือการใช้เมล็ดกาแฟบดใหม่ผลิตผ่านเครื่องเอสเปรสโซ่ จำหน่ายในราคาแก้วละ 40-65 บาท บริษัทฯ ได้ใช้มาตรฐานธุรกิจที่เข้มแข็งในการผลักดันการทำการตลาด โดยเริ่มเปิดร้านกาแฟบลูคัพในร้านอาหาร S&P ซึ่งสามารถ

แบ่งค่าใช้จ่ายร่วมกันได้ ทำให้ราคาของเครื่องดื่มไม่สูง เน้นการนำเสนอกาแฟที่อร่อยทั้งรสชาติและหน้าตา ในบรรยากาศที่สนุก แลดูสดใส (Making Coffee Fun) ในขณะที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่งทั้งในกลุ่มตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าต่างประเทศ ปัจจุบันมีสาขาแล้ว 65 แห่ง และมีเป้าหมายที่จะเปิดสาขาให้ได้ 30 สาขาต่อปี

ร้านกาแฟจะแบ่งเป็น 2 รูปแบบได้แก่ประเภทคอฟฟี่ ลีด คอนเซ็ปต์ (Coffee Lead Concept) เป็นร้านกาแฟที่เน้นจำหน่ายกาแฟเป็นหลัก มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หรืออาหารจานด่วนบริการ และร้านกาแฟเอสแอนด์ พี ซินเนอร์ยี คอนเซ็ปต์ (S & P Synergy Concept) เป็นร้านที่เน้นจำหน่ายกาแฟภายในร้านอาหาร S&P ผลิตภัณฑ์ของบลูคัพ แบ่งเป็นกลุ่มกาแฟร้อน กาแฟเย็น และกาแฟปั่น เน้นการตกแต่งเครื่องดื่มให้ดูสดใสและแตกต่างไปจากเครื่องดื่มกาแฟปกติ เช่น ใช้ช็อกโกแลตตกแต่งลวดลายบนฟองนมของกาแฟช็อกโกแลตคาปูชิโน เป็นต้น

ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ สรุปได้พอสังเขปดังนี้

- 1.การสร้างความแตกต่างในการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟ ได้แก่ การตกแต่งเครื่องดื่ม และการเลือกใช้ภาชนะบรรจุที่สื่อถึงความสนุกสนานและความสดใส
- 2.การกำหนดราคาเครื่องดื่มในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง (40-65 บาท) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (45-80 บาทขึ้นไป) เพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาดใหม่ จากความได้เปรียบในด้านการประหยัดต่อขนาด
- 3.ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่ ได้แก่ ร้านอาหาร S&P เป็นฐานในการขยายสาขาของบลูคัพ ร่วมกับการเปิดร้านแบบสแตนด์อะโลน ทำให้อัตราการเติบโตหรือจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นทำได้อย่างรวดเร็ว
- 4.มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายประจำเดือน เช่น การลดราคาเครื่องดื่มเป็น 30 บาท ทุกวันที่ 30 ของเดือน เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นยอดขายในช่วงเริ่มต้น

การพัฒนาธุรกิจของบลูคัพในปัจจุบัน เนื่องจากบริษัท เป็นบริษัทมหาชนที่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน ปลายธุรกิจ ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจของร้านกาแฟบลูคัพ จึงทำได้ง่ายโดยอาศัยความชำนาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่คือร้านอาหาร S&P เป็นฐานในการขยายธุรกิจ ถึงแม้ว่า บริษัท จะมีการขยายช่องทางการจำหน่ายสำหรับธุรกิจและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ร้านกาแฟไปยังต่างจังหวัดที่มีศักยภาพ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ และปริมณัง แต่การขยายธุรกิจร้านกาแฟบลูคัพที่มีรูปแบบเป็นร้านสแตนด์อะโลนยังไม่มากนัก และส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ร้านกาแฟ “สตาร์บัคส์”

เป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่ดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสาขาของบริษัท สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีประวัติการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมากกว่า 30 ปี ปัจจุบัน มีสาขาทั่วโลกมากกว่า 7,500 ร้าน ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรป เอเชียตะวันออกกลาง และเอเชียแปซิฟิก บริษัทไม่ได้ขยายกิจการเพื่อเข้ามาลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟในไทยเมื่อปีพ.ศ. 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมดมากกว่า 30 สาขาทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่น ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่

พันธกิจสำคัญของสตาร์บัคส์ ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเป็นชีวิตจิตใจหรือคอกาแฟ โดยอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าออกไปเป็นกลุ่มคนทั่วไป กลุ่มคนที่มาช้อปปิ้งหรือนักท่องเที่ยว และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งสตาร์บัคส์ใช้เกณฑ์หนึ่งในการหาทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายทั้งสามนี้อยู่เป็นจำนวนมาก

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านสตาร์บัคส์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverage) กลุ่มอาหาร (Food) กลุ่มเมล็ดกาแฟ (Whole Bean) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ (Merchandise) โดยกลุ่มเครื่องดื่มจะประกอบด้วย เครื่องดื่มกาแฟ เครื่องดื่มปั่นสูตรพิเศษ ชาผลไม้ปั่นสูตรพิเศษ และเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา ช็อคโกแลต นม และน้ำผลไม้ ส่วนผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร ได้แก่ ขนมอบ แซนด์วิช เค้ก และช็อคโกแลตนาชชนิด กลุ่มผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ ได้แก่ เมล็ดกาแฟนาชชนิดจากทุกมุมโลก และสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ ได้แก่ ถ้วยกาแฟ เครื่องชงกาแฟ และอื่นๆ

สิ่งที่เป็นยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ อาจสรุปได้พอสังเขปดังนี้

1. มีการคัดสรรเฉพาะเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุดจากไร่กาแฟทั่วโลก มาใช้เป็นวัตถุดิบ และมีการควบคุมแบบสตาร์บัคส์ที่เป็นเอกลักษณ์ และให้บรรยากาศในการดื่มกาแฟที่เรียกว่าประสบการณ์สตาร์บัคส์ ซึ่งลูกค้าจะได้สัมผัสกับรสชาติกาแฟ พร้อมกับเสียงดนตรีคลาสสิก และสัมผัสกลิ่นกาแฟนาชชนิดที่หอมกรุ่นอยู่ภายในร้าน

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) โดยการปฏิบัติต่อผู้ขายทุกรายโดยเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ยังมีโครงการคำมั่นสัญญาต่อแหล่งเพาะปลูก (Commitment to Origins) ซึ่งเป็นโครงการสนับสนุนชาวไร่กาแฟในด้านต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำในการเพาะปลูก ช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของชาวไร่กาแฟ ให้คำแนะนำเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ มีการส่งเสริมการเพาะปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี ยากำจัดศัตรูพืช (Organic Coffee) โดยโครงการนี้เป็นโครงการระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวไร่กาแฟทั่วโลก และโครงการนี้ยังครอบคลุมถึงระบบรับซื้อกาแฟด้วยราคาที่เป็นธรรม (Fair Trade) ในประเทศไทย เริ่มโครงการนี้เมื่อปีพ.ศ. 2545

3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน โดยมีหลักการร่วมงานเดียวกันว่า พนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานด้วยความรัก ให้ความเคารพซึ่งกัน และยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน โดยผู้บริหารต้องให้ความรัก ความเป็นธรรม และสิ่งต่างๆ ที่ส่งเสริมให้พนักงานเจริญก้าวหน้าในอาชีพ นอกจากนี้ยังมีนโยบายกระจายหุ้นของบริษัทให้แก่พนักงานอีกด้วย

4. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ “One Cup at a Time, One Customer at a Time” ซึ่งเป็นการบริการเครื่องดื่มกาแฟสูตรเฉพาะบุคคล (Mass Customization)

การพัฒนาธุรกิจของสตาร์บัคส์ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นร้านกาแฟที่มีสาขาทั่วโลก เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต การเจรจาต่อรอง ชื่อเสียงและความเข้มแข็งของตราสินค้า ภาพลักษณ์การบริหารจัดการด้านต่างๆ ฯลฯ มีการขยายธุรกิจในแนวตั้งและในแนวนอน ได้แก่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟและการชงกาแฟ เป็นต้น ดังนั้น ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของสตาร์บัคส์ในระดับโลก จึงเป็นการเสาะหาตลาดใหม่ๆ ล่าสุดได้เข้าไปเปิดสาขา สตาร์บัคส์ในกรุงปารีส ซึ่งเป็นเมืองที่มีร้านกาแฟมากกว่า 2,000 แห่งและผู้บริโภคยังคงยึดติดกับการดื่มกาแฟในร้านกาแฟแบบดั้งเดิมของกรุงปารีส จึงเป็นตลาดใหม่ที่ท้าทายสำหรับบริษัทและสำหรับการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย สตาร์บัคส์จัดเป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่มีชื่อเสียงและเป็นร้านกาแฟที่มีส่วนแบ่งในหัวใจ (Share of Heart) ของผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟสุนทรีย์ของ

บรรยากาศภายในร้านที่สตาร์บัคส์ได้สร้างขึ้น แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการใหม่ๆ ทั้งผู้ประกอบการต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในตลาด แต่สตาร์บัคส์ยังคงพัฒนาธุรกิจโดยการหาโอกาสทางตลาดใหม่ๆ เช่น การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งคุ้นเคยกับการใช้บริการของสตาร์บัคส์อยู่แล้ว โดยการขยายสาขาสตาร์บัคส์ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ นอกจากนี้ยังหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ นอกเหนือไปจากร้านสดেন্টอะโลนและห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ธนาคาร เป็นต้น สตาร์บัคส์ยังคงทำการตลาดเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยได้ทำสัญญาเพื่อซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากเกษตรกรทางภาคเหนือของไทยและนำเมล็ดกาแฟไทยมาปรุงเป็นสูตร “ม่วนใจ๋เบลนด์” เป็นต้น

ร้านกาแฟ “คอฟฟี่เวิลด์”

คอฟฟี่ เวิลด์ คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ. 2541 โดยกลุ่มบริษัทจี พาร์ทเนอร์ ซึ่งร่วมทุนกับนักธุรกิจชาวต่างชาติไทย คอฟฟี่เวิลด์ เริ่มต้นจากร้านกาแฟเล็กๆ ในมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 37 สาขาทั่วประเทศ และมีแผนที่จะขยายสาขาให้ถึง 80 สาขาภายในปีพ.ศ. 2548 ภายใต้การบริหารงานของ Mr. Olivier A. Janssens และฝ่ายการตลาด คอฟฟี่เวิลด์ได้เริ่มขยายธุรกิจเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2546 เพื่อระดมทุนและขยายสาขาทั้งภายในและต่างประเทศ

วิสัยทัศน์ของคอฟฟี่เวิลด์คือ 1) เป็นบริษัทกาแฟที่แข็งแกร่งและดีที่สุดในประเทศไทย 2) ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟแก้วแรกกับคนไทยรุ่นใหม่ เพื่อเป็นเพื่อนคู่หูกับคอฟฟี่เวิลด์ตลอดไป 3) พัฒนาความสัมพันธ์มั่นคงกับแฟรนไชส์ เพื่อที่จะเติบโตและก้าวต่อไปด้วยกันในประเทศไทย 4) ขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ ที่คัดเลือกแล้ว และเป็นผู้นำด้านธุรกิจกาแฟในภูมิภาคสำหรับภารกิจของคอฟฟี่เวิลด์ คือ มุ่งมั่นที่จะมอบกาแฟที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด หลากหลายรสชาติให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าและบริการคุณภาพดีเยี่ยมในราคาที่ย่อมเยา เป็นลูกค้าในกลุ่ม C+ ถึง A- และไม่ใช่คนที่ยึดติดกับตราสินค้า กล่าวคือ ผู้เข้ามาใช้บริการจะเข้ามาใช้บริการเนื่องจากชื่นชอบในรสชาติและประทับใจในบริการเท่านั้น ซึ่งทำให้เขารู้สึกคุ้มค่า ไม่ใช่เข้ามาใช้บริการเฉพาะตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ของคอฟฟี่เวิลด์ แบ่งเป็นกลุ่มกาแฟร้อน กาแฟเย็น กลุ่มกาแฟเย็นปั่น (Frappe) และกลุ่มอาหารว่างจำพวกขนมเค้ก คุกกี้ เป็นต้น สำหรับเมล็ดกาแฟดิบที่ใช้จะคัดเลือกจากร้อยละ 5 ของเมล็ดกาแฟพันธุ์อะราบิก้าที่ดีที่สุดของไทย

ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

1. การจัดหาทำเลที่เหมาะสม
2. การฝึกอบรมพนักงานและพัฒนาคุณภาพพนักงาน
3. ระบบการจัดการด้านการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยจะมีการคิดค้นสูตรใหม่ๆ ออกมาทุก 45 วัน และมีการวิจัยตลาดจากผู้บริโภคเป้าหมาย
4. การบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเยี่ยมแก่ลูกค้าในราคาที่ย่อมเยา
5. ไม่เน้นการแข่งขันด้วยราคา เนื่องจากต้องการจับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดบน แต่เน้นการแข่งขันที่คุณภาพ การบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัท

การพัฒนาธุรกิจในปัจจุบันของคอฟฟี่เวิลด์ ได้เริ่มขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศมากขึ้นและขยายธุรกิจภายในประเทศไทยโดยระบบแฟรนไชส์ ซึ่งได้ตั้งเป้าหมายในการเติบโตนี้ไว้ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ เนื่องจากมองว่าธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศค่อนข้างจะอิ่มตัวแล้ว ดังนั้น หากผู้ประกอบการที่มีใจรักจะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟจะทำธุรกิจค่อนข้างยาก การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจของคอฟฟี่เวิลด์ จึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จง่ายกว่า นอกจากนี้ คอฟฟี่เวิลด์กำลังอยู่ในระหว่างเจรจากับพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อระดมทุนและขยายสาขา

ร้านกาแฟ “โอบองแปง”

ร้านกาแฟโอบองแปง ได้ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2521 ณ เมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นหลัก และได้พัฒนาร้านเป็นร้านเบเกอรี่คาเฟ่ (Bakery Café) ซึ่งจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟควบคู่ไปด้วย ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 230 สาขาในประเทศสหรัฐอเมริกา ชิลี เกาหลีใต้ ไต้หวัน และประเทศไทย โอบองแปงในประเทศไทยดำเนินธุรกิจในปีพ.ศ. 2540 โดยกลุ่มบริษัทในเครือรอยัล ซึ่งได้ซื้อลิขสิทธิ์จากเอบีพี คอร์ปอเรชั่น และบริหารงานภายใต้ชื่อบริษัท รอยัล เอบีพี จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากประสบความสำเร็จกับการสร้างตราสินค้า “ดังกิ้นโดนัท” ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดในประเทศมาแล้ว บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสของธุรกิจจากรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยที่เร่งรีบ ปัจจุบัน โอบองแปงมีสาขามากกว่า 20 สาขา และสาขาสยามดิสคัฟเวอรีในกรุงเทพมหานครเป็นสาขาที่ได้รับการยอมรับและทำรายได้สูงสุด และพบว่าสัดส่วนการใช้บริการจะเป็นการนั่งรับประทานในร้านร้อยละ 92 และซื้อกลับบ้านในสัดส่วนที่สูงมากถึงร้อยละ 93

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจและผู้อยู่ในวันทำงานที่มีเวลาในการรับประทานอาหาร จำกัด รวมถึงกลุ่มวัยรุ่น

ผลิตภัณฑ์ภายในร้านแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์แซนด์วิชและสลัด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องดื่มกาแฟ ชา และน้ำผลไม้ นอกจากนี้ยังมีบริการมุมอ่านหนังสือพิมพ์ภายในร้าน และบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) และบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ

- 1.การสร้างความแตกต่างของร้านกาแฟ โดยการเน้นจำหน่ายกาแฟควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และแซนด์วิชเป็นหลัก
- 2.การขยายธุรกิจหรือการขยายสาขาโดยแฟรนไชส์

การพัฒนาธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ได้เร่งทำการตลาดในเชิงรุกมากนัก แต่จะเน้นการขยายสาขาโดยแฟรนไชส์ และบริการอื่นๆ ได้แก่ การบริการส่งถึงบ้าน และบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ปัจจุบันได้วางแผนที่จะทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้า

จากการศึกษาประวัติและการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟที่ศึกษา พบว่าร้านกาแฟระดับบนที่ศึกษาต่างมีจุดเด่นในการนำเสนอร้านกาแฟของคนแตกต่างกันไป และมีค่อนข้างจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นของตนเอง ทำให้รูปแบบการแข่งขันไม่เป็นไปในแบบเผชิญหน้ากันมากนัก และร้านกาแฟระดับบนที่ศึกษาต่าง

เป็นร้านค้าแฟรระดับบนที่มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในระดับประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งต่างก็มีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในภาพรวมจะพบว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่าหรือเข้ามาทำธุรกิจทีหลัง จะมีกลยุทธ์การแข่งขันในลักษณะเป็นผู้ตาม (Market Follower) มากกว่าใช้กลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าร้านค้าแฟรระดับบนของไทย ได้แก่ แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ ต่างก็ปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย และพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าแฟรระดับบนของต่างประเทศที่เข้ามามีบทบาทมากกว่าในการสร้างการรับรู้และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟกับผู้บริโภคชาวไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการดื่มและการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานในสำนักงานภาครัฐและเอกชนภายในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งรวบรวมจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มและการซื้อกาแฟกระป๋อง และกาแฟผงสำเร็จรูป/คั่วบดโดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยขั้นแรกใช้วิธี Specific Sampling สำหรับเขตที่จะศึกษา คือ เขตบางรัก สาทร ห้วยขวาง จตุจักร และบางกะปิเนื่องจากเป็นเขตที่มีอาคารสำนักงานหนาแน่น จากนั้นใช้วิธี Convenience Sampling ในการเลือกสำนักงานที่จะศึกษา จากนั้นใช้วิธี Quota Sampling ในการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นสำนักงานละ 15 ตัวอย่าง เมื่อได้กำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแล้วในการทำการสุ่มตัวอย่างจริงจะทำการสุ่มแบบการพบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) และในการสัมภาษณ์ได้มีการสุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 5 ซึ่งประมาณได้เท่ากับ 420 ตัวอย่าง แต่ในกรณีนี้มีแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์เพียง 420 ชุด เท่านั้นที่สามารถประมวลผลได้ การประมวลผลและการวิเคราะห์ ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มกาแฟบ้างและเป็นผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 84.9 เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.2 และกระจายอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปีร้อยละ 58.3 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปีร้อยละ 23.2 ระดับรายได้กระจายอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 42.8 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.0 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดรวมร้อยละ 92.1 และเป็นผู้ดื่มกาแฟกระป๋องร้อยละ 7.9 สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบด พบว่าเป็นผู้ที่ดื่มกาแฟชนิดนี้เป็นประจำร้อยละ 43.9 และเป็นผู้ดื่มเป็นครั้งคราวร้อยละ 56.1 นอกจากนี้พบว่าผู้ที่ดื่มเป็นประจำจะดื่มกาแฟชนิดนี้วันละ 1 แก้วคิดเป็นร้อยละ 75.1 และดื่มวันละ 2-3 แก้วคิดเป็นร้อยละ 23.0 แต่ก็พบว่ามีผู้ที่ดื่มมากกว่าวันละ 5 แก้วซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.0 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป/คั่วบดจะนิยมดื่มกาแฟในช่วงเช้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.0 และสถานที่ที่นิยมดื่มกาแฟนี้คือที่บ้านและที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 76.1 และ 17.2 ตามลำดับ ยี่ห้อของกาแฟที่นิยมดื่มคือเนสกาแฟร้อยละ 73.9 รองลงมาคือเนสเตอร์ร้อยละ 14.3 ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปคือ รสชาติกาแฟ ทรายินคั่ว ราคา ความสะดวกในการซื้อ การโฆษณา คำแนะนำ และซองแถม ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องซึ่งมีเพียงร้อยละ 7.9 กลุ่มตัวอย่างพบว่าจะดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อวัน และมักจะไม่มีเวลาที่แน่นอนในการดื่มกาแฟกระป๋องบนรถยนต์ กาแฟกระป๋องยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือเบอร์ดี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.2 ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการซื้อกาแฟกระป๋องได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว รสชาติและโฆษณา ตามลำดับ และสำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพบว่าประมาณร้อยละ 88.0 คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และร้อยละ 56.0 คิดว่ากาแฟเป็นสิ่งเสพติด แต่ผู้บริโภคยังมีการดื่มกาแฟเนื่องจากเชื่อว่าสามารถแก้ ง่วงได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารของกาแฟจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด และความคิดเห็นสื่อก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร และได้แนวทางการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้

ศุภกิต วัฒนเสน และคณะ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “บ้านไร่กาแฟ” การตลาดและยุทธศาสตร์ การตัดสินใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแผนการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจดำเนินธุรกิจของร้านบ้านไร่กาแฟ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ SWOT จากข้อมูลทุติยภูมิร่วมกับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ คุณ สายชล เพียวน้อย ประธานกรรมการบริหารของบริษัทและจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านบ้านไร่กาแฟจุดจำหน่ายละ 50 จุด จำนวน 10 จุดจำหน่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติพรรณนาและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่าแผนการตลาดได้มาจากแนวคิดของร้านกาแฟสดที่ขายตามเส้นทางสัญจรไปยัง จ. สระบุรี ของชาวบ้าน ซึ่งมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยในการนำเสนอสินค้าจึงได้พัฒนาเป็นรูปแบบของบ้านไร่กาแฟ โดยเริ่มจากการใช้ตัวอาคารทรงสูงสง่าเพื่อสื่อถึงการนำสถาปัตยกรรมไทยมาใช้ให้เข้ากับสินค้าคือกาแฟไทยสดจากไร่ เน้นการบริหารแบบไทย จริ่งใจต่อลูกค้าเสมือนแขกผู้มาเยือนและยกมือไหว้ รายการสินค้ามีความหลากหลาย ได้แก่ กาแฟร้อน กาแฟเย็น เครื่องดื่มไทยเช่นชา เครื่องดื่มปรุงนม เครื่องดื่มปรุงน้ำตาล และขนมของฝากขาย กาแฟบรรจุในบรรจุภัณฑ์แก้วดินเผาและแก้วขนาด 22 ออนซ์ ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบเปลี่ยนรุ่นทุก 15 วัน ควบคุมคุณภาพสินค้าโดยบุคลากรตามมาตรฐานบ้านไร่กาแฟ บ้านไร่กาแฟเน้นคุณภาพของบุคลากรเป็นอันดับแรก และมีนโยบายรับพนักงานโดยไม่จำกัดวุฒิ แต่พิจารณาความอดทน อดกลั้น และคุณธรรมก่อน และมีการฝึกอบรมพนักงานยังศูนย์ฝึกอบรม ช่องทางการจัดจำหน่ายคือปั้มน้ำมันเจ็ท สำหรับการวิเคราะห์ SWOT พบว่า มีจุดแข็งได้แก่ มีเอกลักษณ์ของกาแฟและบริการ มีภาพลักษณ์ชัดเจน และมีพันธมิตรที่แข็งแกร่งคือบริษัท คอนอโด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท เป็นร้านกาแฟรายแรกที่ทำการตลาดสำหรับนักเดินทาง เป็นต้น จุดอ่อน ได้แก่ เป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย อุปกรณ์การผลิตและอะไหล่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ใช้เวลานานในการผลิตต่อแก้ว ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง โอกาส ได้แก่ ผู้บริโภคเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น มีแหล่งวัตถุดิบในประเทศ มีการแข่งขันในปั้มน้ำมันน้อย เป็นต้น อุปสรรค ได้แก่ มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากไม่มีสัญญาระยะยาว กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม มีสินค้าทดแทน และมีวัฒนธรรมในการดื่มที่ต้องใช้เวลาเรียนรู้ สำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นเพศชาย อายุมากกว่า 35 ปี เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้มากกว่า 15000 บาทต่อเดือน ดื่มกาแฟมาแล้ว 1-5 ปี และมีความถี่ในการดื่มวันละ 1-3 แก้ว สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการในร้านเนื่องจาก กาแฟอร่อย ร้านสวยงามน่าสนใจ อยากรองของใหม่ และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ตามลำดับ จากการทดสอบสหสัมพันธ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการเข้าใช้บริการ และมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการกำหนดราคา การจัดรูปแบบของร้านและวิธีการจัดจำหน่าย ทำให้คาดคะเนได้ว่ารูปแบบของการประกอบธุรกิจดังกล่าวมีความเหมาะสมดี

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ทราบข้อมูลประวัติ สินค้าและบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของบ้านไร่กาแฟ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษาสถานการณ์ทั่วไปของร้านกาแฟระดับบนได้

วิภาณี กิตติภาดากุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบน การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟระดับบนและอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยได้เลือกศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) และส่วนประสมทางการตลาด (รสชาติ ราคา บรรยากาศภายในร้าน การส่งเสริมการตลาด) ทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ผู้ศึกษาได้ให้นิยามของคำว่าร้านกาแฟระดับบนว่า เป็นร้านกาแฟที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศหรือใช้ยี่ห้อที่ได้รับสิทธิ์ทางการค้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ได้ตั้งสมมุติฐานในการเลือกศึกษา คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ) ของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟพบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟเพื่อแก้แ้วงและดื่มจนติดเป็นนิสัยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.2 และ 32.4 ตามลำดับ นอกจากนี้มักจะดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวันเฉลี่ยวันละ 1 แก้วในช่วงเช้าที่บ้านมากที่สุด และชอบดื่มกาแฟแบบผสมเองซึ่งส่วนใหญ่ชอบกาแฟใส่นมหรือครีม ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือเนสกาแฟ

สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟในร้านกาแฟระดับบนพบว่า กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนบ่อยที่สุด รองลงมาคือร้านสตาร์บัคส์คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 15.8 ตามลำดับ สาเหตุที่สำคัญที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนคือ รสชาติของกาแฟที่อร่อย รองลงมาคือบรรยากาศร้านและตั้งอยู่ในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 29.8, 19.2 และ 16.3 สำหรับความถี่ในการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะใช้บริการร้านกาแฟระดับบนเดือนละ 3-4 ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.7 จะใช้บริการในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. รองลงมาคือ 15.00-17.00 น. และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคนเฉลี่ย 100-150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนคือ ตัวเองและเพื่อน

ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานครซึ่งได้ให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสุภาพของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 2) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการพบว่าให้ความสำคัญในความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญด้านรสชาติและความหอมของกาแฟ คุณภาพ ความคงที่ของรสชาติกาแฟ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม/อาหาร และความมีชื่อเสียงของร้าน 4) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ที่จอดรถและความสะดวกสบายในการเดินทาง 5) ปัจจัยด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การรับชำระเงินด้วยเงินสดและบัตรเครดิต 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา โฆษณา ส่วนลดจากการชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟพบว่าอายุและอาชีพ มีผลต่อความถี่ในการดื่มกาแฟและมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ในการดื่มกาแฟ แต่เพศ อายุ และอาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ยื่นกาแฟ นอกจากนี้เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนพบว่า เพศและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่เพศ

อายุและอาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการรวมถึงพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในการบริการ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนพบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านพนักงาน ราคา กระบวนการบริการ สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากเพศชาย

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างร้านกาแฟระดับบนในการศึกษาครั้งนี้ได้

อังคณา ตีระกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปีพ.ศ.2542 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงมากที่สุดผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ และกระบวนการรวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านบริการ ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ดังนั้นผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยขั้นนี้ได้ทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

ชุตินา กุลวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นน้ามัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาลำดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ 2)ศึกษาลำดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภค 3)เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการเรียงลำดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ผู้ศึกษาได้ให้นิยามร้านกาแฟสดว่า หมายถึงร้านขายเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดทั้งร้อนและเย็น น้ำชา น้ำหวาน และเบเกอรี่ การศึกษานี้ได้แบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในปิ่นน้ามันในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในปิ่นน้ามันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เปิดกิจการมานาน 1-2 ปีคิดเป็นร้อยละ 50 ใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการมากกว่า 300,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินทุนส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 2,001 – 2,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้เฉลี่ย 500-1,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาทในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 20 ผู้ประกอบการเห็นว่า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในลำดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านพนักงานขายและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงในสัดส่วนเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นผู้ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 10,000-20,000 บาท ผู้ที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นเพื่อนสนิทคิดเป็นร้อยละ 23.81 รองลงมาคือลูกคำคิดเป็นร้อยละ 18.75 กลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดวันละ 1-3 แก้วคิดเป็นร้อยละ 41.00 มักมาใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 45.91 และมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.40 อาหารว่างที่คิดว่าเหมาะสมได้แก่ขนมปังต่างๆ และเครื่องดื่มที่อยากให้มีเพิ่มเติมได้แก่ น้ำผลไม้ ชา นมสด คิดเป็นร้อยละ 36.09, 33.38 และ 20.75 ตามลำดับ ลักษณะร้านค้าแฟตามความคิดของกลุ่มผู้บริโภค ตัวอย่างคือ มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆ ราคาที่คิดว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาท , 30-34 บาท และ 20-24 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50, 27.50 และ 17.75 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านพนักงานขายและการบริการ และปัจจัยด้านสถานที่ในลำดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงานขายและบริการ ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดน้อยกว่าผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการเปรียบเทียบดังกล่าวผู้ศึกษาได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายและการบริการมากกว่าปัจจัยด้านสถานที่ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า

จากการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคและผู้ประกอบการแตกต่างกัน จึงอาจเป็นแนวทางในการทำศึกษา หรือข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาต่อไปที่ครอบคลุมในมุมมองด้านอุปสงค์และมุมมองด้านอุปทาน เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทางปฏิบัติต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟระดับบนของกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มวัยทำงานที่มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทั้งนี้มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสารดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการ ระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = .50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = .05$$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$
$$= 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารอง 4% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากรายชื่อสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร โดย

คัดเลือกเขตที่มีร้านกาแฟระดับบนอยู่หนาแน่น (ตาราง 6) ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางกะปิและเขตวัฒนา

ตาราง 6 แสดงจำนวนสาขาของร้านกาแฟระดับบนในเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร เดือนสิงหาคม 2546

เขต	สตาร์บัคส์	โอบองแปง	คอฟฟี่เวิลด์	แบล็กแคนยอน	บลูคัพ	บ้านไร่กาแฟ	รวม
คลองเตย	5	5	2	2	2	-	16
คันนายาว	-	-	1	1	-	-	2
จตุจักร	3	2	2	3	1	1	12
จอมทอง	-	-	-	-	-	1	2
ดินแดง	-	-	1	1	-	-	2
บางเขน	-	-	-	2	-	1	3
บางแค	-	-	-	1	-	2	3
บางกอกน้อย	1	1	1	-	-	-	3
บางกะปิ	-	-	5	4	1	1	11
บางขุนเทียน	1	-	1	1	-	2	5
บางนา	1	-	2	3	1	-	7
บางรัก	1	1	2	1	2	-	7
ปทุมวัน	6	3	1	7	3	-	20
พญาไท	-	1	-	-	-	-	1
พระโขนง	-	-	-	-	1	1	2
พระนคร	-	-	1	1	-	-	2
ยานนาวา	1	3	1	3	2	-	10
ราชบุรีบูรณะ	-	-	1	1	-	-	2
ลาดพร้าว	-	-	-	1	-	-	1
วัฒนา	3	1	1	3	2	1	10
สะพานสูง	-	-	-	-	-	1	1
สาทร	2	2	-	-	2	-	6
สีลม	1	1	-	2	3	-	7
หลักสี่	-	1	-	2	-	1	4
ห้วยขวาง	-	-	-	2	-	-	2
หนองจอก	-	-	-	-	-	-	1
รวม	25	21	22	41	20	12	141

ที่มา : www.banriecoffee.com, (June 2004)

www.sandp.co.th, (June 2004)

www.coffeeworld.com, (June 2004)

www.blackcanyon.com, (June 2004)

<http://www.manager.co.th>, (March 2004)

<http://www.ismed.or.th/intro-ismed/vol6-p4.html>, (July 2004)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

เขตคลองเตย	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตจตุจักร	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางกะปิ	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตวัฒนา	จำนวน 80	ตัวอย่าง
รวม	400	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกสำหรับสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างในย่านศูนย์การค้า อาคารสำนักงานและบริเวณที่ใกล้เคียงซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ดังนี้

เขตคลองเตย	เทสโกโลดส์ สาขาพระรามสี่ และคาร์ฟูร์ สาขาพระรามสี่
เขตจตุจักร	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว อาคารไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่าและบริเวณใกล้เคียง
เขตปทุมวัน	มาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี่และบริเวณใกล้เคียง
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เทสโกโลดส์ สาขาบางกะปิและบริเวณใกล้เคียง
เขตวัฒนา	ดิเอ็มโพเรียมและบริเวณใกล้เคียง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการทั้งร้านกาแฟระดับบน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งดังนี้

3.2.1. เพศชาย

3.2.2. เพศหญิง

- ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งดังนี้
- 1) 15 - 24 ปี
 - 2) 25 - 34 ปี
 - 3) 35 - 44 ปี
 - 4) 45 ปีขึ้นไป
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่
- 1) มัธยมศึกษา / ปวช.
 - 2) อ่อนปริญญา / ปวส.
 - 3) ปริญญาตรี
 - 4) สูงกว่าปริญญาตรี
- ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
- 1) นักเรียน / นักศึกษา
 - 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่
- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท
 - 2) 10,001 - 20,000 บาท
 - 3) 20,001 - 30,000 บาท
 - 4) 30,001 - 40,000 บาท
 - 5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 3 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method Of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166) จำนวน 38 ข้อ ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|---------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับ 1 | หมายถึง | น้อย |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) จำนวน 1 ข้อ คือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านกาแฟในด้านอื่นๆ เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
เมื่อ C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช . 2542 : 50)

ตาราง 7 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Conefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.69

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

3.1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 3.1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 3.1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2.2.4 โบชัวร์ เอกสารการส่งเสริมการขายที่ผู้เปิดร้านกาแฟสดจัดทำขึ้น

3.2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 3.2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 3.2.2 อบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 3.2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้แบบสอบถามคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences , Version /PC)

4.2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

4.3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.4. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.5 วิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.6. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจด้านปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่มีสาขาในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) และ ค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient : C)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Chi-Square (X^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่กับกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบคือจำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นส่วนประกอบของตัวแปรทั้งสองนั้น (สรชัย พิศาลบุตร. 2543 : 162-165) โดยใช้สูตร

โดย X^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์

$$X^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} แทน ความถี่ของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ 1 ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ 1 ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง โดยที่ค่า E_{ij} สามารถคำนวณได้โดยตรงจาก $n_i n_j / n$

r แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

k แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

n_i แทน ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและทุก ๆ ลักษณะของตัวแปรที่สอง

n_j แทน ความถี่รวมของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สองและทุก ๆ ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

n แทน ความถี่ทั้งหมด

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระคือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก (H_1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (X^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (X^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

3.2 ค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient : C) (Cooper & Schindler. 2003 : 554-556) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ในกรณีที่ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความ

สัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด แต่มีได้บอกว่าคุณค่าความสัมพันธ์นั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

โดย	C	แทน	ค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์
	X^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์มีดังนี้

C	มีค่าเท่ากับ	0.00-0.30	หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
C	มีค่าเท่ากับ	0.31-0.70	หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย
C	มีค่าเท่ากับ	0.71-1.00	หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตัวแปรตามคือพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ส่วนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 8 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	
	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	198	49.5
- หญิง	202	50.5
รวม	400	100.0
2.อายุ		
- 15-24 ปี	194	48.5
- 25-34 ปี	149	37.3
- 35-44 ปี	39	9.8
- 45 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0
3.การศึกษา		
- มัธยมศึกษา/ปวช	56	14.0
- อนุปริญญา/ปวส	14	3.5
- ปริญญาตรี	225	56.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.0
รวม	399	100.0
4.อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	186	46.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.3
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	33	8.3
- อื่นๆ	5	1.3
รวม	398	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	
	ความถี่	ร้อยละ
5. รายได้		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	192	48.0
- 10,001-20,000 บาท	92	23.0
- 20,001-30,000 บาท	52	13.0
- 30,001-40,000 บาท	32	8.0
- มากกว่า 40,000 บาท	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 เพศหญิง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยผู้บริโภครายใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ 25-34 ปี 35-44 ปี และ มากกว่า 45 ปี โดยมีจำนวน 149, 39 และ 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.3, 9.8 และ 4.5 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 149, 33, 25 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3, 8.3, 6.3 และ 1.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาทมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 92, 52, 32 และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23, 13, 8 และ 7.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนใน กรุงเทพมหานคร	วัยรุ่น		วัยทำงาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1.ร้านกาแฟที่นึกถึงเป็นอันดับแรก				
- สตาร์บัคส์	83	42.8	123	59.7
- แบล็คแคนยอน	51	26.3	42	20.4
- คอฟฟี่เวิร์ด	24	12.4	7	3.4
- บ้านไร่กาแฟ	29	14.9	20	9.7
- โอบองแปง	6	3.1	4	1.9
- บลูคัพ	1	.5	2	1.0
- อื่นๆ			1	.5
รวม	194	100.0	199	96.6
2.ร้านกาแฟที่ชอบมากที่สุด				
- สตาร์บัคส์	67	34.5	81	39.3
- แบล็คแคนยอน	51	26.3	49	23.8
- คอฟฟี่เวิร์ด	34	17.5	16	7.8
- บ้านไร่กาแฟ	24	12.4	32	15.5
- โอบองแปง	15	7.7	15	7.3
- บลูคัพ	1	.5	1	.5
- อื่นๆ	2	1.0	4	1.9
รวม	194	100.0	198	96.1
3.ร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการมากที่สุด				
- สตาร์บัคส์	83	42.8	64	31.1
- แบล็คแคนยอน	51	26.3	64	31.1
- คอฟฟี่เวิร์ด	24	12.4	14	6.8
- บ้านไร่กาแฟ	29	14.9	34	16.5
- โอบองแปง	6	3.1	20	9.7
- บลูคัพ	1	.5	1	.5
- อื่นๆ			2	1.0
รวม	194	100.0	199	96.6

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนใน กรุงเทพมหานคร	วัยรุ่น		วัยทำงาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
4.เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟระดับบนมากที่สุด				
- ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	63	32.5	77	37.4
- ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย	67	34.5	54	26.2
- เพื่อรับประทานอาหาร / อาหารว่าง	57	29.4	44	21.4
- เพื่อติดต่อ เสรจทางธุรกิจ	1	.5	19	9.2
- อื่นๆ	6	3.1	12	5.8
รวม	194	100.0	206	100.0
5.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับท่านบ่อยที่สุด				
- ใช้บริการคนเดียว	15	7.7	31	15.0
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	146	75.3	124	60.2
- ลูกค้า	3	1.5	21	10.2
- สามี ภรรยา หรือ คู่รัก	14	7.2	28	13.6
- อื่นๆ	16	8.2	2	1.0
รวม	194	100.0	206	100.0
6.สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				
- ร้านกาแฟแบบ Stand Alone	18	9.3	31	15.0
- อาคารสำนักงาน	5	2.6	21	10.2
- ห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์การค้า	162	83.5	139	67.5
- โรงภาพยนตร์	3	1.5	6	2.9
- อื่นๆ	6	3.1	5	2.4
รวม	194	100.0	202	98.9
7.เครื่องดื่มที่ชอบดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน				
- กาแฟร้อน	16	8.2	47	22.8
- กาแฟเย็น / บีน	99	51.0	111	53.9
- เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว	22	11.3	9	4.4
- เครื่องดื่มประเภท โกโก้ / ช็อคโกแลต	49	25.3	23	11.2
- เครื่องดื่มประเภท น้ำผลไม้ / น้ำปั่น	7	3.6	7	3.4
- อื่นๆ	1	.5	1	.5
รวม	194	100.0	198	96.1

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนใน กรุงเทพมหานคร	วัยรุ่น		วัยทำงาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
8.ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน				
- มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	10	5.2	8	3.9
- มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	14	7.2	31	15.0
- มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	32	16.5	61	29.6
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์	100	51.5	82	39.8
- อื่นๆ	38	19.6	22	10.7
รวม	194	100.0	204	99
9.วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				
- วันจันทร์ - ศุกร์	16	8.2	51	24.8
- วันเสาร์ - อาทิตย์	76	39.2	57	27.7
- ไม่แน่นอน	102	52.6	95	46.1
รวม	194	100.0	203	98.5
10.ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				
- 08.00-12.00 น.	22	11.3	20	9.7
- 12.01-16.00 น.	83	42.8	90	43.7
- 16.01-20.00 น.	84	43.3	90	43.7
- หลัง 20.00 น.	5	2.6	5	2.4
รวม	194	100.0	205	99.5
11.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง				
- ไม่เกิน 100 บาท	63	32.5	33	16.0
- 101-200 บาท	92	47.4	108	52.4
- 201-300 บาท	28	14.4	43	20.9
- มากกว่า 300 บาท	11	5.7	20	9.7
รวม	194	100.0	204	99

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ร้านกาแฟที่นึกถึงเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 194 คน นึกถึงสตาร์บัคส์สูงสุดจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่เวิร์ด โอบองแปงและบลูคัพ จำนวน 51, 29, 24, 6 และ 1 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 26.3, 14.9, 12.4, 3.1 และ 0.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน นึกถึงสตาร์บัคส์สูงสุดจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาได้แก่แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่เวิร์ด โอบองแปงและบลูคัพคิดเป็น 20.4, 9.7, 3.4, 1.9 และ 1 ตามลำดับ

ร้านกาแฟที่ชอบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 194 คน ชอบสตาร์บัคส์สูงสุดเป็นจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่แบล็คแคนยอน คอฟฟี่เวิร์ด บ้านไร่กาแฟ โอบองแปงและบลูคัพ จำนวน 51, 34, 24, 15 และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 26.3, 17.5, 12.4, 7.7 และ 0.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน ชอบสตาร์บัคส์สูงสุดเป็นจำนวน 81 คนคิดเป็น 39.3 % รองลงมาได้แก่แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่เวิร์ด โอบองแปงและบลูคัพ จำนวน 49, 32, 16, 15 และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 23.8, 15.5, 7.8, 7.3 และ 0.5 ตามลำดับ

ร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 194 คน นิยมใช้บริการที่สตาร์บัคส์สูงสุดเป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่เวิร์ด โอบองแปงและบลูคัพ จำนวน 51, 29, 24, 6 และ 1 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 26.3, 14.9, 12.4, 3.1 และ 0.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน นิยมใช้บริการที่สตาร์บัคส์สูงสุดเป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และแบล็คแคนยอน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1รองลงมาได้แก่ บ้านไร่กาแฟ โอบองแปง คอฟฟี่เวิร์ด และบลูคัพ จำนวน 34, 14, 20 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, 9.7, 6.8 และ 0.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟระดับบนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 194 คน เหตุผลอันดับแรกที่นิยมใช้บริการเพราะใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟ เพื่อรับประทานอาหาร / อาหารว่าง เหตุผลอื่นๆ และเพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจจำนวน 63, 57, 6 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, 29.4, 3.1, 0.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน เหตุผลอันดับแรกที่นิยมใช้บริการเพราะต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาได้แก่ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย เพื่อรับประทานอาหาร / อาหารว่าง เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจจำนวน จำนวน 54, 44 และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2, 21.4 และ 9.2 ตามลำดับ

บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับท่านบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 194 คน ใช้บริการร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานสูงสุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาได้แก่ใช้บริการคนเดียว บุคคลอื่นๆ สามี่ ภรรยา หรือคู่รัก ลูกค้า จำนวน 16, 15, 14 และ 3 คน คิดเป็นจำนวน 8.2, 7.7 และ 1.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน ใช้บริการร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานสูงสุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาได้แก่ใช้บริการคนเดียว สามี่ ภรรยา หรือคู่รัก ลูกค้าและบุคคลอื่นๆ จำนวน 31, 28, 21 และ 2 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 15.0, 13.6, 10.2 และ 1ตามลำดับ

สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 194 คน ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์การค้าสูงสุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาได้แก่ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone สถานที่อื่นๆ อาคารสำนักงาน และโรงภาพยนตร์ จำนวน 18, 6, 5 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, 3.1, 1.5 และ 1.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์การค้าสูงสุด จำนวน

139 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล และสถานที่อื่นๆ จำนวน 31, 21, 6 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, 10.2, 2.9 และ 2.4 ตามลำดับ

เครื่องดื่มที่ขบดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 194 คน ขบดื่มกาแฟเย็น / บันมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่เครื่องดื่มประเภท โกโก้ / ช็อคโกแลต เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว กาแฟร้อน เครื่องดื่มประเภท น้ำผลไม้ / น้ำปั่น และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ จำนวน 49, 22, 16, 7 และ 1 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 25.3, 11.3, 8.2, 3.6 และ 0.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน ขบดื่มกาแฟเย็น / บันมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาได้แก่กาแฟร้อน เครื่องดื่มประเภท โกโก้ / ช็อคโกแลต เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว เครื่องดื่มประเภท น้ำผลไม้ / น้ำปั่นและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ จำนวน 47, 23, 9, 7 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, 11.2, 4.4, 3.4 และ 0.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 194 คน ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนสูงสุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ อื่นๆซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่าใช้บริการไม่แน่นอนจำนวน มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38, 32, 14 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6, 16.5, 7.2 และ 5.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนสูงสุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาได้แก่ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อื่นๆซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่าใช้บริการไม่แน่นอน และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61, 31, 22 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6, 15, 10.7 และ 3.9 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 194 คน ใช้บริการไม่แน่นอนสูงสุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาได้แก่วันเสาร์ – อาทิตย์ และ วันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 76 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ 8.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน ใช้บริการไม่แน่นอนสูงสุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาได้แก่วันเสาร์ – อาทิตย์และวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 57 และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 24.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 194 คน ใช้บริการช่วงเวลา 16.01-20.00 น.สูงสุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 12.01-16.00 น., 08.00-12.00 น. และ หลัง 20.00 น. จำนวน 83, 22 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8, 11.3 และ 2.6 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน ใช้บริการช่วงเวลา 16.00-20.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็น 43.7 และช่วงเวลา 12.00-16.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 เป็นจำนวนสูงสุด รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 08.00-12.00 น. และ หลัง 20.00 น. จำนวน 20 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 2.4 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 194 คน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการต่อครั้ง 101-200 บาท สูงสุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท 201-300 บาท และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 63, 28 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, 14.4 และ 5.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการต่อครั้ง 101-200 บาท สูงสุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาได้แก่ 201-300 บาท ไม่เกิน 100 บาท และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 43, 33 และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9, 16 และ 9.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มวัยรุ่น			กลุ่มวัยทำงาน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1. รสชาติของเครื่องดื่มที่กลมกล่อม	4.48	.877	มาก	4.63	.802	มาก
2. กลิ่นหอมกรุ่นกาแฟจากกรรมวิธีการชง	4.25	1.073	มาก	4.43	1.008	มาก
3. สูตรเฉพาะของเครื่องดื่มที่แตกต่างจากที่อื่น	3.76	1.150	มาก	3.75	1.187	มาก
4. ความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่ม	3.89	1.168	มาก	3.70	1.258	มาก
5. รูปแบบและดีไซน์ของแก้วเครื่องดื่มที่สวยงาม	3.74	1.198	มาก	3.46	1.220	ปานกลาง
6. มีขนาดของแก้วให้เลือกหลายขนาด	3.64	1.171	ปานกลาง	3.43	1.190	ปานกลาง
7. มีชื่อเสียงรู้จักดี	4.03	1.138	มาก	4.12	1.142	มาก
8. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน	4.15	1.051	มาก	4.23	1.088	มาก
รวม	3.99	0.57	มาก	3.97	0.66	มาก

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ในระดับมาก คือ รสชาติของเครื่องดื่มที่กลมกล่อม กลิ่นหอมกรุ่นกาแฟจากกรรมวิธีการชง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน มีชื่อเสียงรู้จักดี ความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่ม สูตรเฉพาะของเครื่องดื่มที่แตกต่างจากที่อื่นและรูปแบบและดีไซน์ของแก้วเครื่องดื่มที่สวยงาม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.48, 4.25, 4.15, 4.03, 3.89, 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ในระดับปานกลาง คือ มีขนาดของแก้วให้เลือกหลายขนาด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ในระดับมาก คือ รสชาติของเครื่องดื่มที่กลมกล่อม กลิ่นหอมกรุ่นกาแฟจากกรรมวิธีการชง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน มีชื่อเสียงรู้จักดี สูตรเฉพาะของเครื่องดื่มที่แตกต่างจากที่อื่น และความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่มโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.63, 4.43, 4.23, 4.12, 3.75 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ในระดับปานกลาง คือ รูปแบบและดีไซน์ของแก้วเครื่องดื่มที่สวยงาม และมีขนาดของแก้วให้เลือกหลายขนาด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.46 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	กลุ่มวัยรุ่น			กลุ่มวัยทำงาน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมกับประเภทเครื่องดื่ม	3.87	1.173	มาก	3.99	1.148	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดของแก้ว	3.63	1.286	ปานกลาง	3.82	1.133	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับรสชาติ	4.11	1.076	มาก	4.16	1.066	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ	3.77	1.134	มาก	3.84	1.102	มาก
รวม	3.85	0.91	มาก	3.95	0.87	มาก

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับรสชาติ ราคาเหมาะสมกับประเภทเครื่องดื่มและราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11, 3.87 และ 3.77 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับปานกลาง คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดของแก้ว โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับรสชาติ ราคา

เหมาะสมกับประเภทเครื่องดื่ม ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ และ ราคาเหมาะสมกับขนาดของแก้ว โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.16, 3.99, 3.84 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มวัยรุ่น			กลุ่มวัยทำงาน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1. มีสาขากระจายและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	3.90	1.255	มาก	3.86	1.300	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.02	1.156	มาก	4.10	1.177	มาก
3. สถานที่ตั้งเหมาะสมและเห็นได้ชัดเจน	4.06	1.080	มาก	4.03	1.095	มาก
4. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.28	1.405	ปานกลาง	3.84	1.282	มาก
รวม	3.81	0.87	มาก	3.96	0.83	มาก

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งเหมาะสมและเห็นได้ชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการและมีสาขากระจายและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06, 4.02 และ 3.90 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับปานกลาง คือ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.28

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ สถานที่ตั้งเหมาะสมและเห็นได้ชัดเจน มีสาขากระจายและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ และ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10, 4.03, 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนใน
กรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มวัยรุ่น			กลุ่มวัยทำงาน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ สำคัญต่อการ ตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ สำคัญต่อการ ตัดสินใจ
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.24	1.290	ปานกลาง	3.14	1.288	ปานกลาง
2. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	3.29	1.439	ปานกลาง	3.26	1.336	ปานกลาง
3. การแจกของฟรีเมี่ยม	2.89	1.566	ปานกลาง	2.81	1.425	ปานกลาง
4. การใช้คูปองสะสม	2.89	1.413	ปานกลาง	2.81	1.411	ปานกลาง
5. การขายเครื่องดื่มพร้อมแก้ว	3.13	1.411	ปานกลาง	2.74	1.461	ปานกลาง
รวม	3.08	1.089	ปานกลาง	2.95	1.017	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับปานกลาง คือ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขายเครื่องดื่มพร้อมแก้ว การแจกของฟรีเมี่ยม และการใช้คูปองสะสม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29, 3.24, 3.13, 2.89 และ 2.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับปานกลาง คือ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การแจกของฟรีเมี่ยม การใช้คูปองสะสม และการขายเครื่องดื่มพร้อมแก้ว โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26, 3.14, 2.81, 2.81 และ 2.74 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	กลุ่มวัยรุ่น			กลุ่มวัยทำงาน		
	ระดับความ			ระดับความ		
	$\bar{x}$	S.D.	สำคัญต่อการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	สำคัญต่อการตัดสินใจ
1. พนักงานแต่งกายสะอาด สุกภาพและดูดี	4.26	1.127	มาก	4.04	1.164	มาก
3. พนักงานให้การต้อนรับและดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง	4.27	1.068	มาก	4.27	1.115	มาก
4. พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ	4.40	1.025	มาก	4.41	.997	มาก
5. พนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ	4.31	1.037	มาก	4.30	1.015	มาก
6. พนักงานให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าในการเลือกเครื่องดื่มได้อย่างชัดเจน	3.97	1.291	มาก	3.93	1.244	มาก
รวม	4.24	0.836	มาก	4.20	0.832	มาก

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับมาก คือ พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ พนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานให้การต้อนรับและดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงานแต่งกายสะอาด สุกภาพและดูดี และพนักงานให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าในการเลือกเครื่องดื่มได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40, 4.31, 4.27, 4.26 และ 3.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับมาก คือ พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ พนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานให้การต้อนรับและดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงานแต่งกายสะอาด สุกภาพและดูดี และพนักงานให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าในการเลือกเครื่องดื่มได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41, 4.30, 4.27, 4.04 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่มี
ความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนใน
กรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการบริการ	กลุ่มวัยรุ่น			กลุ่มวัยทำงาน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ สำคัญต่อการ ตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ สำคัญต่อการ ตัดสินใจ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงาน	4.05	1.190	มาก	4.34	0.965	มาก
2. คุณภาพและมาตรฐานให้บริการใน แต่ละสาขา	4.15	1.090	มาก	4.16	1.120	มาก
3. ความยุ่งยากในการบริการตนเอง	3.52	1.248	ปานกลาง	3.41	1.276	ปานกลาง
รวม	3.90	0.923	มาก	3.97	0.807	มาก

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับมาก คือ คุณภาพและมาตรฐานให้บริการในแต่ละสาขา และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15 และ 4.05 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับปานกลาง คือ ความยุ่งยากในการบริการตนเอง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และคุณภาพและมาตรฐานให้บริการในแต่ละสาขา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.34 และ 4.16 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับปานกลาง คือ ความยุ่งยากในการบริการตนเอง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41

ตาราง 16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ	กลุ่มวัยรุ่น			กลุ่มวัยทำงาน		
	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ			ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.	
1. บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านกาแฟ	4.23	1.115	มาก	4.16	1.029	มาก
2. อุปกรณ์และวิธีที่ใช้ในการชงกาแฟมีความทันสมัย	3.94	1.190	มาก	3.79	1.181	มาก
3. ความสะอาดภายในร้านกาแฟ	4.47	.951	มาก	4.55	.838	มาก
4. ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟโชยออกมา	4.12	1.236	มาก	4.05	1.165	มาก
5. สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ	3.85	1.181	มาก	3.98	1.216	มาก
6. มีจุดบริการตัวเองเพื่อปรุงเครื่องดื่ม	3.69	1.203	มาก	3.64	1.242	ปานกลาง
7. มีป้ายบอกรายการเครื่องดื่มและราคาอย่างชัดเจน	4.26	1.051	มาก	4.08	1.135	มาก
รวม	4.07	0.678	มาก	4.03	0.648	มาก

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบริการในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้านกาแฟ มีป้ายบอกรายการเครื่องดื่มและราคาอย่างชัดเจนบรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านกาแฟ ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟโชยออกมา อุปกรณ์และวิธีที่ใช้ในการชงกาแฟมีความทันสมัย สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และ มีจุดบริการตัวเองเพื่อปรุงเครื่องดื่ม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.47, 4.26, 4.23, 4.12, 3.94, 3.85 และ 3.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบริการในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้านกาแฟ บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านกาแฟ มีป้ายบอกรายการเครื่องดื่มและราคาอย่างชัดเจน ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟโชยออกมา สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และอุปกรณ์และวิธีที่ใช้ใน

การชงกาแฟมีความทันสมัย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.55, 4.16, 4.08, 4.05, 3.98 และ 3.79 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในระดับปานกลาง คือ มีจุดบริการตัวเองเพื่อปรุงเครื่องดื่ม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเชิงสถิติได้ดังนี้

H₀ : การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

H₁ : การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

แม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ข้อมูลครบถ้วนตามที่กำหนดในการศึกษา แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวัยรุ่นเลือกร้านโอบองแปงและบลัดพ์ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะการติดต่อเจรจาทางธุรกิจ บุคคลที่ใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุดคือลูกค้า สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคืออาคารสำนักงาน และโรงพยาบาลนตร์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือหลัง 20.00 น. ในจำนวนน้อยเกินกว่านำมาศึกษา และกลุ่มวัยทำงานเลือกร้านโอบองแปงและบลัดพ์ สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือโรงพยาบาลนตร์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือหลัง 20.00 น. ในจำนวนน้อยเกินกว่านำมาศึกษา จึงไม่ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการศึกษา และจากเงื่อนไขและข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ซึ่งในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร ที่ความถี่ที่คาดไว้ในแต่ละ Cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ $E_{ij} \geq 5$; $i = 1, 2, 3, \dots, r$ และ $j = 1, 2, 3, \dots, C$ ควรมี $E_{ij} < 5$ ไม่เกิน 20 % ของจำนวน Cell ทั้งหมด และไม่มี Cell ใดที่ค่า $E_{ij} < 1$ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่นทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
1. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก										
สตาร์บัคส์	20	63	2.251	0.813	0.108	31	90	4.833	0.565	0.157
แบล็กแคนยอน	12	39				14	28			
คอฟฟี่เวิลด์	5	19				5	5			
บ้านไร่กาแฟ	7	22				5	17			
2. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด										
สตาร์บัคส์	19	48	6.873	0.333	0.188	18	63	5.832	0.442	0.172
แบล็กแคนยอน	13	38				17	32			
คอฟฟี่เวิลด์	7	27				5	13			
บ้านไร่กาแฟ	5	19				8	24			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับบนในกลุ่มเทพมหานคร	การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
3. ร้านกาแฟระดับบนที่มักจะใช้ บริการบ่อยที่สุด										
สตาร์บัคส์	19	38	10.191	0.117	0.229	11	53	5.452	0.484	0.166
แบล็กแคนยอน	13	42				21	43			
คอฟฟี่เวิร์ลด์	5	34				5	11			
บ้านไร่กาแฟ	8	25				10	24			
4. เหตุผลที่มักจะใช้บริการร้าน กาแฟระดับบน										
เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	17	46	1.844	0.765	0.097	18	57	2.804	0.772	0.094
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	13	54				14	40			
เพื่อรับประทานอาหาร/ อาหารว่าง	12	45				13	31			
ติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	1	1				5	16			

ตาราง 17 (ต่อ)

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์									
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับในกรุงเทพมหานคร	วัยรุ่น			วัยทำงาน					
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P
5. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับร่วมด้วยบ่อยที่สุด									
ใช้บริการคนเดียว	5	11	2.562	0.634	0.115	9	22	2.6	0.627
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	32	114				34	90		
ลูกค้า	1	3				5	18		
สามี ภรรยา หรือคู่รัก	5	9				6	20		
0									
6. สถานที่ตั้งร้านค้าแฟระดับบนที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด									
ร้านค้าแฟแบบ Stand Alone	5	13	2.497	0.645	0.113	7	24	5.177	0.270
อาคารสำนักงาน	2	3				5	18		
ห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์ การค้า	35	127				37	99		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์					
	วิทยุรุ่น			วิทยุทำงาน		
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	P
7. เครื่องดื่มที่ชอบดื่มมากที่สุดไม ร้านกาแฟระดับบน *						
กาแฟร้อน	5	11	15.341	0.009	0.281	0.012
กาแฟเย็น/ปั่น	16	83				
เครื่องดื่มประเภทชา ชาผล ไม้ ชาโบราณ ชาเขียว	8	14				
เครื่องดื่มประเภทโกโก้ ช็อค โกแลต	10	39				
เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ น้ำผลไม้ปั่น และอื่นๆ	5	5				
8. ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้าน กาแฟระดับบน *						
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	1	9	8.150	0.086	0.205	0.293
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	5	9				
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	6	26				
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	18	82				
อื่นๆ	14	24				

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟ										
ระดับบนบ่อยที่สุด										
วันจันทร์-ศุกร์	6	10	2.832	0.243	0.121	8	43	3.938	0.140	0.140
วันเสาร์-อาทิตย์	14	62				18	39			
ไม่แน่นอน	24	78				26	67			
10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ										
ระดับบนบ่อยที่สุด										
08.00-12.00 น.	8	14	4.543	0.209	0.153	5	15	3.399	0.334	0.129
12.01-16.00 น.	20	63				19	69			
16.01-20.00 น.	16	68				27	63			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
11. ค่าใช้จ่ายครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการร้านค้าแฟระดับบน										
ไม่เกิน 100 บาท	15	48	4.471	0.215	0.152	14	19	7.488	0.058	0.193
101-200 บาท	20	72				27	81			
201-300 บาท	5	24				6	35			
มากกว่า 300 บาท	5	6				5	15			

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

1. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 20 และ 63 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 12 และ 39 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 7 และ 22 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 5 และ 19 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 19 และ 48 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 13 และ 38 คนตามลำดับ คอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 7 และ 27 คนตามลำดับ และบ้านไร่กาแฟ จำนวน 5 และ 19 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 19 และ 38 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 13 และ 42 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 8 และ 25 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 5 และ 34 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด จำนวน 13 และ 54 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 17 และ 46 คนตามลำดับ และ เพื่อรับประทานอาหารเช้า/อาหารว่าง จำนวน 12 และ 45 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 32 และ 114 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่

ใช้บริการคนเดียว จำนวน 5 และ 11 คนตามลำดับ และใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 5 และ 9 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 35 และ 127 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 5 และ 13 คนตามลำดับ และใช้บริการที่อาคารสำนักงาน จำนวน 2 และ 3 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 16 และ 83 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มประเภทโกโก้ / ช็อคโกแลต จำนวน 10 และ 39 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว จำนวน 8 และ 14 คนตามลำดับ กาแฟร้อน จำนวน 5 และ 11 คนตามลำดับ และ เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ / น้ำผลไม้ปั่น จำนวน 5 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ในอัตราร้อยละ 28.1

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 18 และ 82 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ อื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะระบุมาแล้วแต่โอกาส จำนวน 14 และ 24 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 และ 26 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 9 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 และ 9 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 24 และ 78 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 14 และ 62 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 6 และ 10 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด จำนวน 16 และ 68 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.01-16.00 จำนวน 20 และ 63 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 8 และ 14 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อการ 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 20 และ 72 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 15 และ 48 คนตามลำดับ 201-300 บาท จำนวน 5 และ 24 คนตามลำดับ และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 31 และ 90 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ แบล็กแคนยอน จำนวน 14 และ 28 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 5 และ 17 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 5 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 18 และ 63 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ แบล็กแคนยอน จำนวน 17 และ 32 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 8 และ 24 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 5 และ 13 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัย

ทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 11 และ 53 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 21 และ 43 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 10 และ 24 คนตามลำดับ และ คอฟฟี่เวสต์ จำนวน 5 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลักมากที่สุด จำนวน 18 และ 57 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 14 และ 40 คนตามลำดับ เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 13 และ 31 คนตามลำดับ และติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 5 และ 16 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 34 และ 90 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 9 และ 22 คนตามลำดับ ใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 6 และ 20 คนตามลำดับ และลูกค้า จำนวน 5 และ 18 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 37 และ 99 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 7 และ 24 คนตามลำดับ และใช้บริการที่อาคารสำนักงาน จำนวน 5 และ 18 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

18. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 25 และ 84 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ กาแฟร้อน จำนวน 20 และ 27 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทโกโก้ / ช็อคโกแลต

จำนวน 5 และ 20 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ และ เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ / น้ำผลไม้ปั่น จำนวน 5 และ 7 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน ในอัตราร้อยละ 27.3

19. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 16 และ 66 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 และ 43 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 และ 23 คนตามลำดับ อื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะระบุมาแล้วแต่โอกาส จำนวน 8 และ 13 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

20. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 26 และ 67 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 18 และ 39 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 8 และ 43 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

21. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด จำนวน 27 และ 63 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.01-16.00 จำนวน 19 และ 69 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 5 และ 15 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

22. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 27 และ 81 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 201-300 บาท จำนวน 6 และ 35 คนตามลำดับ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 14 และ 19 คนตามลำดับ และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 5 และ 15 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ บอกรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานเชิงสถิติได้ดังนี้

Ho : การรับรู้ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

H1 : การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่นงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านราคาที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านราคา									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ2	P	Cramer's V
1. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก										
สตาร์บัคส์	39	44	3.101	0.084	0.126	55	68	14.122	0.028	0.266
แบล็กแคนยอน	27	24				19	23			
คอฟฟี่เวิลด์	14	10				5	6			
บ้านไร่กาแฟ	13	16				5	17			
2. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด										
สตาร์บัคส์	33	34	1.781	0.939	0.096	33	48	8.283	0.218	0.205
แบล็กแคนยอน	25	26				27	22			
คอฟฟี่เวิลด์	17	17				5	12			
บ้านไร่กาแฟ	11	13				12	20			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกลุ่มเทพมหานคร	การรับรู้ด้านราคา									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
3. ร้านกาแฟระดับบนที่มักจะใช้ บริการบ่อยที่สุด										
สตาร์บัคส์	26	31	4.398	0.623	0.151	24	40	8.492	0.204	0.207
แบล็กแคนยอน	29	26				33	31			
คอฟฟี่เวิลด์	22	16				6	8			
บ้านไร่กาแฟ	14	19				9	25			
4. เหตุผลที่มักจะใช้บริการร้าน กาแฟระดับบน										
เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	34	29	2.918	0.572	0.123	28	49	7.522	0.111	0.191
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	34	33				26	28			
เพื่อรับประทานอาหาร/ อาหารว่าง	25	32				19	25			
ติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	1	1				9	10			

ตาราง 18 (ต่อ)

		การรับรู้ด้านราคา									
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ		วัยรุ่น					วัยทำงาน				
ระดับบนในกรุงเทพมหานคร		ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
5. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟ											
ระดับบนร่วมด้วยบ่อยที่สุด											
ใช้บริการคนเดียว	7	8	10.115	0.039	0.228		12	19	0.622	0.961	0.055
เพื่อนเพื่อนร่วมงาน	70	76					49	75			
ลูกค้า	3	0					8	13			
สามี ภรรยา หรือผู้รัก	5	11					13	15			
6. สถานที่ตั้งร้านค้าแฟระดับบนที่ใช้											
บริการบ่อยที่สุด											
ร้านค้าแฟแบบ Stand Alone	9	9	1.204	0.877	0.079		9	22	6.629	0.157	0.181
อาคารสำนักงาน	2	3					7	14			
ห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์การค้า	82	80					65	74			

ตาราง 18 (ต่อ)

การรับรู้ด้านราคา									
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	วัยรุ่น			วัยทำงาน					
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	Cramer's V
7. เครื่องดื่มที่ชอบดื่มมากที่สุดไนร้านกาแฟระดับบน *									
กาแฟร้อน	13	5	8.052	0.153	0.204	21	26	2.178	0.105
กาแฟเย็น/ปั่น	46	53				45	66		
เครื่องดื่มประเภทชา ชาผลไม้ ชาโบราณ ชาเขียว	11	11				5	6		
เครื่องดื่มประเภทโกโก้ ช็อคโกแลต	23	26				10	13		
เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ น้ำผลไม้ปั่น และ อื่นๆ	5	6				5	6		
8. ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน *									
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	5	6	1.911	0.752	0.099	5	6	9.715	0.218
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	8	6				12	19		
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	18	14				21	40		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	46	54				42	40		
อื่นๆ	20	18				5	18		

ตาราง 18 (ต่อ)

		การรับรู้ด้านราคา									
		วัยรุ่น					วัยทำงาน				
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ		ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
ระดับบนในกรุงเทพมหานคร											
9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟ											
ระดับบนน้อยที่สุด											
วันจันทร์-ศุกร์		8	8	0.610	0.737	0.056	21	30	3.203	0.202	0.126
วันเสาร์-อาทิตย์		35	41				18	39			
ไม่แน่นอน		53	49				44	51			
10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ											
ระดับบนน้อยที่สุด											
08.00-12.00 น.		14	8	4.583	0.205	0.154	5	16	5.329	0.149	0.161
12.01-16.00 น.		37	46				35	55			
16.01-20.00 น.		44	40				41	49			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟร ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านราคา									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการร้านค้าแฟรระดับบน										
ไม่เกิน 100 บาท	31	32	0.229	0.973	0.034	8	25	7.481	0.058	0.192
101-200 บาท	46	46				42	66			
201-300 บาท	13	15				23	20			
มากกว่า 300 บาท	6	5				10	10			
										0

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า

1. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 39 และ 44 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 27 และ 24 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 13 และ 16 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 14 และ 10 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 33 และ 34 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 25 และ 26 คนตามลำดับ คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 17 และ 17 คนตามลำดับ และบ้านไร่กาแฟ จำนวน 11 และ 13 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 26 และ 31 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 29 และ 26 คนตามลำดับ คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 22 และ 16 คนตามลำดับ และ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 14 และ 19 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด จำนวน 34 และ 33 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 34 และ 29 คนตามลำดับ และ เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 25 และ 32 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 70 และ 76 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้

บริการคนเดียว จำนวน 7 และ 8 คนตามลำดับ และใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 11 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ในอัตราร้อยละ 22.8

6. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 82 และ 80 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 9 และ 9 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 46 และ 53 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มประเภทโกโก้ / ช็อคโกแลต จำนวน 23 และ 46 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว จำนวน 11 และ 11 คนตามลำดับ กาแฟร้อน จำนวน 13 และ 5 คนตามลำดับ และ เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ / น้ำผลไม้ปั่น จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 46 และ 54 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ อื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะระบุว่าแล้วแต่โอกาส จำนวน 20 และ 18 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 และ 14 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 และ 6 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 53 และ 49 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 35 และ 41 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 8 และ 8 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยรุ่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านราคา ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด จำนวน 44 และ 40 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.01-16.00 จำนวน 37 และ 46 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 14 และ 8 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยรุ่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 46 และ 46 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 31 และ 32 คนตามลำดับ 201-300 บาท จำนวน 13 และ 15 คนตามลำดับ และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 6 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 55 และ 68 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 19 และ 23 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 5 และ 17 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวสต์ จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ในอัตราร้อยละ 26.6

13. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 33 และ 48 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 27 และ 22 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 12 และ 20 คนตามลำดับ และ คอฟฟี่เวสต์ จำนวน 5 และ 12 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัย

ทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 24 และ 40 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 33 และ 31 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 9 และ 25 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 6 และ 8 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลักมากที่สุด จำนวน 28 และ 49 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 26 และ 28 คนตามลำดับ เพื่อรับประทานอาหารเช้า/อาหารว่าง จำนวน 19 และ 25 คนตามลำดับ และติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 9 และ 10 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 49 และ 75 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 12 และ 19 คนตามลำดับ ใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 13 และ 15 คนตามลำดับ และ ใช้บริการกับลูกค้า จำนวน 8 และ 13 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 65 และ 74 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 9 และ 22 คนตามลำดับ ใช้บริการที่อาคารสำนักงาน จำนวน 7 และ 14 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

18. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 45 และ 66 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ กาแฟร้อน จำนวน 21 และ 26 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทโกโก้ / ช็อคโกแลต

จำนวน 10 และ 13 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ปั่น จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

19. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 42 และ 40 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 และ 40 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 และ 19 คนตามลำดับ อื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะระบุมาแล้วแต่โอกาสจำนวน 5 และ 18 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ในอัตราร้อยละ 21.8

20. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 44 และ 51 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 21 และ 30 คนตามลำดับ และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 18 และ 39 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

21. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.00-20.00 มากที่สุด จำนวน 41 และ 49 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.00-16.00 จำนวน 35 และ 55 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 5 และ 16 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านราคาของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

22. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านราคาทั้งในระดับปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 42 และ 66 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 201-300 บาท จำนวน 23 และ 20 คนตามลำดับ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 8 และ 25 คนตามลำดับ และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 10 และ 10 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเชิงสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับในกรุงเทพมหานครที่มีการรู้ด้านช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับในกรุงเทพมหานคร	วัยรุ่น				วัยทำงาน			
	ปานกลาง		มาก		ปานกลาง		มาก	
	χ^2	P	Cramer's V		χ^2	P	Cramer's V	
1. ร้านกาแฟระดับที่นึกถึงเป็นอันดับแรก								
สตาร์บัคส์	35	48	5.885	0.318	0.174	39	84	8.168 0.226 0.203
แบล็กแคนยอน	22	29				17	24	
คอฟฟี่เวิลด์	13	11				5	6	
บ้านไร่กาแฟ	14	15				5	16	
2. ร้านกาแฟระดับที่ชอบมากที่สุด								
สตาร์บัคส์	33	34	5.644	0.464	0.171	29	51	2.963 0.814 0.123
แบล็กแคนยอน	20	31				17	32	
คอฟฟี่เวิลด์	15	19				6	10	
บ้านไร่กาแฟ	13	11				9	23	

ตาราง 19 (ต่อ)

การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ	วัยรุ่น				วัยทำงาน				Cramer's V
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	
ระดับบนในกรุงเทพมหานคร									
3. ร้านกาแฟระดับบนที่มีกจะใช้									
บริการบอยที่สุด									
สตาร์บัคส์	27	30	3.387	0.759	20	43	9.446	0.150	0.218
แบล็กแคนยอน	24	31			25	39			
คอฟฟี่เวสต์	16	22			5	10			
บ้านไร่กาแฟ	18	15			8	26			
4. เหตุผลที่มีกจะใช้บริการร้าน									
กาแฟระดับบน									
เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	35	28	6.429	0.169	20	57	6.878	0.142	0.183
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	27	40			19	34			
เพื่อรับประทานอาหาร/ อาหารว่าง	26	31			21	23			
ติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	1	1			8	11			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
5. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับบนร่วมด้วยบ่อยที่สุด										
ใช้บริการคนเดียว	7	8	1.896	0.755	0.099	7	24	10.408	0.034	0.225
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	70	76				43	80			
ลูกค้า	1	2				13	8			
สามี ภรรยา หรือคู่รัก	7	7				8	20			
6. สถานที่ตั้งร้านค้าแฟระดับบนที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด										
ร้านค้าแฟแบบ Stand Alone	11	7	2.425	0.658	0.112	11	19	2.412	0.661	0.110
อาคารสำนักงาน	3	2				10	11			
ห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์ การค้า	72	90				45	94			

ตาราง 19 (ต่อ)

การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	วัยรุ่น			วัยทำงาน					
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P
7. เครื่องดื่มที่ชอบดื่มมากที่สุด ในร้านกาแฟระดับบน *									
กาแฟพร้อม	7	9	2.618	0.759	0.116	25	22	16.219	0.006
กาแฟเย็น/ปั่น	46	53				27	84		
เครื่องดื่มประเภทชา ชาผล ไม้ ชาโบราณ ชาเขียว	13	9				5	7		
เครื่องดื่มประเภทโกโก้ ช็อค โกแลต	21	28				10	12		
เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ น้ำผลไม้ปั่น และอื่นๆ	5	5				5	6		
8. ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้าน กาแฟระดับบน *									
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	5	6	2.565	0.633	0.115	5	5	7.225	0.124
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	5	10				14	17		
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	17	15				19	42		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	47	53				29	52		
อื่นๆ	18	20				5	18		

ตาราง 19 (ต่อ)

การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟฟ	วัยรุ่น			วัยทำงาน					
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P
ระดับบนในกรุ๊ปพหุนคร									
9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้าแฟฟ									
ระดับบนบ่อยที่สุด									
วันจันทร์-ศุกร์	5	11	4.616	0.099	0.154	19	32	0.293	0.864
วันเสาร์-อาทิตย์	42	34				19	38		
ไม่แน่นอน	43	59				31	63		
10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าแฟฟ									
ระดับบนบ่อยที่สุด									
08.00-12.00 น.	12	10	0.780	0.854	0.063	9	11	4.053	0.256
12.01-16.00 น.	37	46				29	61		
16.01-20.00 น.	39	45				33	56		

ตาราง 19 (ต่อ)

การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับบนในกรุงเทพฯมหานคร	วัยรุ่น				วัยทำงาน				Cramer's V
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	
11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการร้านค้าแฟระดับบน									
ไม่เกิน 100 บาท	28	35	7.241	0.065	9	23	8.789	0.032	0.208
101-200 บาท	42	50			38	70			
201-300 บาท	18	10			10	33			
มากกว่า 300 บาท	5	9			12	8			

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านอาหารแฟรระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า

1. ร้านอาหารแฟรระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 35 และ 48 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 22 และ 29 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 14 และ 15 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 13 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านอาหารแฟรระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ร้านอาหารแฟรระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 33 และ 34 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 20 และ 31 คนตามลำดับ คอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 15 และ 19 คนตามลำดับ และบ้านไร่กาแฟ จำนวน 13 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านอาหารแฟรระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ร้านอาหารแฟรระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 27 และ 30 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 24 และ 31 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 18 และ 15 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 16 และ 22 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านอาหารแฟรระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายการตลาดทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลักมากที่สุด จำนวน 35 และ 28 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 27 และ 40 คนตามลำดับ และเพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง 26 และ 31 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 70 และ 76 คนตามลำดับ รอง

ลงมาได้แก่ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 7 และ 8 คนตามลำดับ และใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 7 และ 7 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 72 และ 90 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 11 และ 7 คนตามลำดับ และใช้บริการที่อาคารสำนักงาน จำนวน 3 และ 2 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 46 และ 53 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มประเภทโกโก้ / ช็อคโกแลต จำนวน 21 และ 28 คนตามลำดับ และเครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว จำนวน 13 และ 9 คนตามลำดับ กาแฟร้อน จำนวน 7 และ 9 คนตามลำดับ และ เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ / น้ำผลไม้ปั่น จำนวน 5 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 47 และ 53 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ อื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะระบุว่าแล้วแต่โอกาส จำนวน 18 และ 20 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 และ 15 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 10 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 43 และ 59 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 42 และ 34 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 5 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด จำนวน 39 และ 45 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.01-16.00 จำนวน 37 และ 46 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 12 และ 10 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 42 และ 50 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 28 และ 35 คนตามลำดับ 201-300 บาท จำนวน 18 และ 10 คนตามลำดับ และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 5 และ 9 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 39 และ 84 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 17 และ 24 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 5 และ 16 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 29 และ 51 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 17 และ 32 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 9 และ 23 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 6 และ 10 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 20 และ 43 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 25 และ 39 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 8 และ 26 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 4 และ 10 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 °

15. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลักมากที่สุด จำนวน 20 และ 57 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 19 และ 34 คนตามลำดับ เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 21 และ 23 คนตามลำดับ และเพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ จำนวน 8 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 43 และ 80 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 7 และ 24 คนตามลำดับ ใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 8 และ 20 คนตามลำดับ และใช้บริการกับลูกค้า จำนวน 13 และ 8 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 22.5

17. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 45 และ 94 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 11 และ 19 คนตามลำดับ และใช้บริการที่อาคารสำนักงาน จำนวน 10 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

18. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 27

และ 84 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ กาแฟร้อน จำนวน 25 และ 22 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทโกโก้ / ช็อคโกแลต จำนวน 10 และ 12 คนตามลำดับ และเครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว จำนวน 5 และ 7 คนตามลำดับ และ เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ / น้ำผลไม้ปั่น จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 28.7

19. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 29 และ 52 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 และ 42 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 และ 17 คนตามลำดับ อื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะระบุว่าแล้วแต่โอกาส จำนวน 5 และ 18 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

20. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 31 และ 63 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 19 และ 38 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 19 และ 32 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

21. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด จำนวน 33 และ 56 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.01-16.00 จำนวน 29 และ 61 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 9 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

22. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระดับปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 38 และ 70 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 201-300 บาท จำนวน 10 และ 33 คนตามลำดับ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 9 และ 23 คนตามลำดับ และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 12 และ 8 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 20.8

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 การรับรู้ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเชิงสถิติได้ดังนี้

Ho : การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

H1 : การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านค้ากาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้ากาแฟระดับบน	การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด									
	กลุ่มวัยรุ่น					กลุ่มวัยทำงาน				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	น้อย	ปานกลาง	มาก	Cramer's V
1. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก										
สตาร์บัคส์	26	32	25	12.163	0.274	0.177	34	60	29	16.447 0.172 0.203
แบล็กแคนยอน	16	15	20				14	16	12	
คอฟฟี่เวิลด์	9	5	11				5	6	5	
บ้านไร่กาแฟ	6	12	11				5	10	6	
2. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด										
สตาร์บัคส์	20	26	21	11.220	0.510	0.170	22	44	15	8.862 0.715 0.150
แบล็กแคนยอน	15	13	23				12	20	17	
คอฟฟี่เวิลด์	12	11	11				6	6	5	
บ้านไร่กาแฟ	6	9	9				11	13	8	

ตาราง 20 (ต่อ)

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด										
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ในกรุงเทพมหานคร	กลุ่มวัยรุ่น				กลุ่มวัยทำงาน					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	น้อย	ปานกลาง	มาก	Cramer's V
3. ร้านกาแฟระดับบนที่มีจะใช้บริการบ่อยที่สุด										
สตาร์บัคส์	17	24	16	12.472	0.409	0.179	17	33	14	10.305
แบล็กแคนยอน	18	13	24				20	25	19	
คอฟฟี่เวิลด์	13	11	14				5	5	5	
บ้านไร่กาแฟ	8	13	12				12	14	8	
4. เหตุผลที่มักจะใช้บริการร้านกาแฟระดับบน										
เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	21	21	21	8.072	0.426	0.144	23	32	22	11.262
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	19	26	22				19	23	12	
เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง	17	16	24				13	22	9	
ติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	1	1	0				5	15	6	

ตาราง 20 (ต่อ)

		การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด									
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟรตแบบ		กลุ่มวัยรุ่น					กลุ่มวัยทำงาน				
ในกรุงเทพมหานคร		น้อย	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	น้อย	ปานกลาง	มาก	Cramer's V
5. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟรตแบบ											
ร่วมด้วยบ่อยที่สุด		8	5	5	14.623	0.067	0.194	10	16	5	0.146
ใช้บริการคนเดียว		38	58	50				34	54	36	
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน		1	1	0				9	11	5	
ลูกค้า		8	5	5				8	14	6	
สามี ภรรยา หรือคู่รัก											
6. สถานที่ตั้งร้านค้าแฟรตแบบที่ใช้บริการ											
บ่อยที่สุด											
ร้านกาแฟแบบ Stand Alone		6	6	6	6.112	0.635	0.126	12	7	12	0.224
อาคารสำนักงาน		1	3	1				7	12	5	
ห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์การค้า		51	54	57				37	69	33	

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟรระดับบน		การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด											
		กลุ่มวัยรุ่น					กลุ่มวัยทำงาน						
		น้อย	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	น้อย	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
7. เครื่องดื่มที่ชอบดื่มมากที่สุดในบ้านกาแฟ													
ระดับบน *													
กาแฟร้อน		8	5	5	8.631	0.567	0.149	17	25	5	15.670	0.109	0.199
กาแฟเย็นปั่น		27	36	36				29	49	33			
เครื่องดื่มประเภทชา ชาผลไม้ ชาโบราณ ชาเขียว		6	11	5				5	6	5			
เครื่องดื่มประเภทโกโก้ ช็อคโกแลต		16	15	18				6	13	4			
8. ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟรระดับบน *													
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์		5	6	5	14.301	0.074	0.192	5	6	5	11.035	0.200	0.164
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์		5	5	6				15	13	5			
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์		9	14	9				15	29	17			
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์		29	30	41				24	38	20			
อื่นๆ		12	20	6				5	13	6			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟรระดับน		การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด											
		กลุ่มวัยรุ่น					กลุ่มวัยทำงาน						
		น้อย	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	น้อย	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้าแฟรระดับนบ่													
ที่สุด													
วันจันทร์-ศุกร์													
วันเสาร์-อาทิตย์													
ไม่แน่นอน													
10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าแฟรระดับน													
บ่ที่สุด													
08.00-12.00 น.													
12.01-16.00 น.													
16.01-20.00 น.													

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ในกรุงเทพมหานคร		การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด									
		กลุ่มวัยรุ่น					กลุ่มวัยทำงาน				
		น้อย	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	น้อย	ปานกลาง	มาก	Cramer's V
11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน											
ไม่เกิน 100 บาท											
		17	20	26	5.365	0.498	0.118	14	15	5	0.156
101-200 บาท		28	36	28				28	54	26	
201-300 บาท		8	10	10				9	22	12	
มากกว่า 300 บาท		6	5	5				8	5	7	

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันพบว่า

1. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 26, 32 และ 25 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 16, 15 และ 20 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 6 12 และ 11 คนตามลำดับ และ คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 9 5 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 20, 26 และ 21 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 15, 13 และ 23 คนตามลำดับ คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 12, 11 และ 11 คนตามลำดับและบ้านไร่กาแฟ จำนวน 6 9 และ 9 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 17, 24 และ 16 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 18, 13 และ 24 คนตามลำดับ คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 13, 11 และ 14 คนตามลำดับ และบ้านไร่กาแฟ จำนวน 8, 13 และ 12 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก นิยมใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด จำนวน 19 26 และ 22 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 21, 21 และ 21 คนตามลำดับ และเพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง 17 16 และ 24 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 38, 58 และ 50 คนตาม

ลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 8, 5 และ 5 คนตามลำดับ และใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 8 5 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 51, 54 และ 57 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 6, 6 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 27, 36 และ 36 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มประเภทโกโก้ / ช็อคโกแลต จำนวน 16, 15 และ 18 คนตามลำดับ และเครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว จำนวน 6, 11 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 29 , 30 และ 41 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ อื่นๆซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะระบุว่าแล้วแต่โอกาส จำนวน 12, 20 และ 6 ตามลำดับใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9, 14 และ 9 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5, 5 และ 6 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4, 5 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 26, 36 และ 40 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 29, 24 และ 23 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 5, 8 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด จำนวน 19 35 และ 30 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.01-16.00 จำนวน 28, 25 และ 30 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 10, 7 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 28, 36 และ 28 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 17, 20 และ 26 คนตามลำดับ 201-300 บาท จำนวน 8, 10 และ 10 คนตามลำดับ และมากกว่า 300 บาท จำนวน 6, 5 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 34, 60 และ 29 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 14, 16 และ 12 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 5, 10 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 22, 44 และ 15 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 12, 20 และ 17 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 11, 13 และ 8 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวสต์ จำนวน 6 6 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 17, 33 และ 14 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 20, 25 และ 19 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 12, 14 และ 8 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 5, 5 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก นิยมเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลักมากที่สุด จำนวน 23, 32 และ 22 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 19, 23 และ 12 คนตามลำดับ และเพื่อรับประทานอาหารเช้า/อาหารว่าง 13, 22 และ 9 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 34, 54 และ 36 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 10, 16 และ 5 คนตามลำดับ ใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 8, 14 และ 6 คนตามลำดับ และใช้บริการกับลูกค้า จำนวน 9 11 และ 1 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 37, 69 และ 33 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 12, 7 และ 12 คนตามลำดับ และใช้บริการที่อาคารสำนักงาน จำนวน 7 12 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการในอัตราร้อยละ 19.6

18. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน

29, 49 และ 33 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ กาแฟร้อน จำนวน 17, 25 และ 5 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภท โกโก้ / ช็อคโกแลต จำนวน 6, 13 และ 4 คนตามลำดับ และเครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว จำนวน 5, 6 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

19. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 24, 38 และ 20 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15, 29 และ 17 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15, 13 และ 3 คนตามลำดับ และอื่นๆซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าแล้วแต่โอกาส จำนวน 5, 13 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

20. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 20, 52 และ 23 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 19, 20 และ 18 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 20, 24 และ 7 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 16.3

21. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด จำนวน 26, 38 และ 26 คนตามลำดับ ซึ่งเท่ากับ ใช้บริการในช่วง 12.01-16.00 มากที่สุด จำนวน 29, 45 และ 16 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 08.00-12.00 จำนวน 6, 8 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

22. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในระดับน้อย ปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด

จำนวน 28, 54 และ 26 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 201-300 บาท จำนวน 9, 22 และ 12 คนตามลำดับ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 14, 15 และ 5 คนตามลำดับ และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 8, 5 และ 7 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเชิงสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ	การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
	วัยรุ่น			วัยทำงาน		
ระดับในกรุงเทพมหานคร	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	Cramer's V
1. ร้านกาแฟระดับพื้นที่นี้ถึงเป็น						
อันดับแรก						
สตาร์บัคส์	18	65	3.736	0.588	0.139	0.241
แบล็กแคนยอน	10	41				
คอฟฟี่เวิลด์	6	18				
บ้านไร่กาแฟ	5	24				
2. ร้านกาแฟระดับที่ชอบมากที่สุด						
สตาร์บัคส์	13	54	3.403	0.757	0.132	0.141
แบล็กแคนยอน	12	39				
คอฟฟี่เวิลด์	9	25				
บ้านไร่กาแฟ	5	21				

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					วิทยฐานะ			
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	Cramer's V
3. ร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่จะใช้ บริการบ่อยที่สุด									
สตาร์บัคส์	11	46	2.025	0.917	0.102	15	49	4.602	0.153
แบล็กแคนยอน	11	44				19	45		
คอฟฟี่เวิลด์	11	27				5	10		
บ้านไร่กาแฟ	7	26				5	28		
4. เหตุผลที่มักจะใช้บริการร้าน กาแฟระดับบน									
เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	20	43	9.547	0.049	0.222	14	61	2.430	0.109
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	7	60				14	40		
เพื่อรับประทานอาหาร/ อาหารว่าง	13	44				13	31		
ติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	1	1				5	15		

ตาราง 21 (ต่อ)

การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการ										
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	วัยรุ่น			วัยทำงาน						
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
5. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับบนร่วมด้วยบ่อยที่สุด ใช้บริการคนเดียว	5	11	4.465	0.347	0.152	5	27	3.789	0.435	0.136
เพื่อนเพื่อนร่วมงาน	30	116				31	91			
ลูกค้า	2	1				6	15			
สามี ภรรยา หรือคู่รัก	5	12				5	23			
6. สถานที่ตั้งร้านค้าแฟระดับบนที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด										
ร้านค้าแฟแบบ Stand Alone	4	14	4.184	0.382	0.147	8	23	1.996	0.736	0.100
อาคารสำนักงาน	38	124				5	16			
ห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์ การค้า	0	5				33	104			

ตาราง 21 (ต่อ)

การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการ										
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร		วัยรุ่น				วัยทำงาน				
		ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P
7. เครื่องดื่มที่ชอบดื่มมากที่สุด										
ร้านกาแฟระดับบน *										
กาแฟร้อน	5	11	1.589	1.756	0.091	14	33	8.522	0.130	0.207
กาแฟเย็นปั่น	22	77				20	91			
เครื่องดื่มประเภทชา ชาผลไม้	5	18				5	6			
เครื่องดื่มประเภทโกโก้ ช็อคโกแลต	10	39				8	15			
เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้	5	6				5	6			
น้ำผลไม้ปั่น และ อื่นๆ										
8. ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้าน										
กาแฟระดับบน *										
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	5	9	3.139	0.536	0.127	5	6	10.294	0.036	0.226
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	5	11				8	21			
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	5	28				15	46			
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	25	75				20	62			
อื่นๆ	9	29				5	20			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการ									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนบ่อยที่สุด										
วันจันทร์-ศุกร์	6	10	5.169	0.075	0.163	13	36	0.801	0.670	0.063
วันเสาร์-อาทิตย์	11	65				11	46			
ไม่แน่นอน	25	77				21	74			
10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนบ่อยที่สุด										
08.00-12.00 น.	7	15	4.398	0.222	0.151	5	15	1.571	0.666	0.088
12.01-16.00 น.	14	69				21	67			
16.01-20.00 น.	21	63				21	69			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการ									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการร้านค้าแฟฟระดับบน										
ไม่เกิน 100 บาท	16	47	1.599	0.660	0.091	13	20	9.173	0.027	0.212
101-200 บาท	19	73				18	90			
201-300 บาท	6	22				9	34			
มากกว่า 300 บาท	5	6				6	13			

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันพบว่า

1. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 18 และ 65 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 10 และ 41 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 5 และ 24 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 6 และ 18 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 13 และ 54 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 12 และ 39 คนตามลำดับ คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 9 และ 25 คนตามลำดับ และ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 5 และ 21 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 11 และ 46 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 11 และ 44 คนตามลำดับ คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 11 และ 27 คนตามลำดับ และบ้านไร่กาแฟ จำนวน 7 และ 26 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมให้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด จำนวน 7 และ 60 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 20 และ 43 คนตามลำดับ และเพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง 13 และ 44 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการดื่มในอัตราร้อยละ 22.2

5. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 30 และ 116 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 5 และ 11 คนตามลำดับ และใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 5 และ 12 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 38 และ 124 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 5 และ 14 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 22 และ 77 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มประเภทโกโก้ / ช็อคโกแลต จำนวน 10 และ 39 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว จำนวน 5 และ 18 คนตามลำดับ และกาแฟร้อน จำนวน 5 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 1.756 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 25 และ 75 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 28 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 11 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 9 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 25 และ 77 คนตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 11 และ 65 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 6 และ 10 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด จำนวน 21 และ 63 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.01-16.00 จำนวน 14 และ 69 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 7 และ 15 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 19 และ 73 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 16 และ 47 คนตามลำดับ 201-300 บาท จำนวน 6 และ 22 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 23 และ 100 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 16 และ 24 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 3 และ 17 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 15 และ 66 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 14 และ 35 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 7 และ 23 คนตามลำดับ และ คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 6 และ 10 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 15 และ 49 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 19 และ 45 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 5 และ 28 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 5 และ 10 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 14 และ 61 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 14 และ 40 คนตามลำดับ และเพื่อรับประทานอาหารเช้า/อาหารว่าง 13 และ 31 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 31 และ 91 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 5 และ 27 คนตามลำดับ และใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 5 และ 23 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 33 และ 104 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 8 และ 23 คนตามลำดับ และใช้บริการที่อาคารสำนักงาน จำนวน 5 และ 16 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

18. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 20 และ 91 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ กาแฟร้อน จำนวน 14 และ 33 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทโกโก้ /

ช็อคโกแลต จำนวน 8 และ 15 คนตามลำดับ และเครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

19. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 20 และ 62 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 และ 46 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 และ 21 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 22.6

20. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 21 และ 74 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 11 และ 46 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 13 และ 36 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

21. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด จำนวน 21 และ 69 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.01-16.00 จำนวน 21 และ 67 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 5 และ 13 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

22. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 18

และ 90 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 13 และ 20 คนตามลำดับ 201-300 บาท จำนวน 9 และ 34 คนตามลำดับ และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 6 และ 13 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 21.2

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานเชิงสถิติได้ดังนี้

Ho : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

H1 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านค้ากาแฟระดับในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้ากาแฟ ระดับในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ2	P	Cramer's V
1. ร้านกาแฟระดับพื้นที่นี้ถึงเป็น อันดับแรก										
สตาร์บัคส์	33	50	9.152	0.103	0.217	56	67	10.207	0.116	0.226
แบล็กแคนยอน	23	28				27	15			
คอฟฟี่เวิลด์	16	8				5	6			
บ้านไร่กาแฟ	18	11				7	13			
2. ร้านกาแฟระดับที่ชอบมากที่สุด										
สตาร์บัคส์	29	38	8.166	0.226	0.205	35	45	5.660	0.462	0.170
แบล็กแคนยอน	22	29				26	23			
คอฟฟี่เวิลด์	22	12				5	11			
บ้านไร่กาแฟ	13	11				18	14			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ	การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
3. ร้านกาแฟระดับบนที่มักจะใช้										
บริการบ่อยที่สุด										
สตาร์บัคส์	24	33	8.909	0.179	0.214	32	31	8.295	0.217	0.205
แบล็กแคนยอน	25	30				36	28			
คอฟฟี่เวิร์ลด์	22	16				5	11			
บ้านไร่กาแฟ	20	13				13	21			
4. เหตุผลที่มักจะใช้บริการร้าน										
กาแฟระดับบน										
เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	29	34	1.912	0.752	0.099	32	45	16.546	0.002	0.284
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	34	33				23	30			
เพื่อรับประทานอาหาร/ อาหารว่าง	28	29				24	20			
ติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	1	1				12	5			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกลุ่มเทพมหานคร	การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
5. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนร่วมด้วยบ่อยที่สุด ใช้บริการคนเดียว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า สามี ภรรยา หรือคู่รัก	6 72 1 9	9 74 1 5	5.602	0.231	0.170	19 56 18 6	12 67 5 22	22.313	0.000	0.330
6. สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด ร้านกาแฟแบบ Stand Alone อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์ การค้า	9 79 2	9 83 3	2.048	0.727	0.103	16 65 11	15 73 10	1.945	0.746	0.098

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
7. เครื่องดื่มที่ชอบดื่มมากที่สุด ในร้านกาแฟระดับบน *										
กาแฟร้อน	8	8	3.124	0.681	0.127	25	22	5.192	0.393	0.162
กาแฟเย็นปั่น	45	54				52	58			
เครื่องดื่มประเภทชา ชาผล ไม้ ชาโบราณ ชาเขียว	12	10				5	5			
เครื่องดื่มประเภทโกโก้ ช็อค โกแลต	24	25				10	13			
เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ น้ำผลไม้ปั่น และ อื่นๆ	5	5				5	6			
8. ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้าน กาแฟระดับบน *										
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	5	6	2.608	0.625	0.116	5	5	1.679	0.794	0.091
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	8	6				17	14			
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	12	20				32	28			
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	50	50				38	44			
อื่นๆ	20	18				9	13			

ตาราง 22 (ต่อ)

การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ									
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ	วัยรุ่น			วัยทำงาน					
ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P
9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้าแฟ									
ระดับบนน้อยที่สุด									
วันจันทร์-ศุกร์	6	10	2.760	0.252	0.119	26	25	6.907	0.032
วันเสาร์-อาทิตย์	33	43				19	37		
ไม่แน่นอน	55	47				53	42		
10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าแฟ									
ระดับบนน้อยที่สุด									
08.00-12.00 น.	13	9	2.643	0.450	0.117	7	12	6.640	0.084
12.01-16.00 น.	40	43				45	45		
16.01-20.00 น.	40	44				48	42		

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันพบว่า

1. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 33 และ 50 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 23 และ 28 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 18 และ 11 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 16 และ 8 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 29 และ 38 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 22 และ 29 คนตามลำดับ คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 22 และ 12 คนตามลำดับ และ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 13 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 24 และ 33 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 25 และ 30 คนตามลำดับ คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 22 และ 16 คนตามลำดับ และบ้านไร่กาแฟ จำนวน 20 และ 13 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมให้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด จำนวน 34 และ 33 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 29 และ 34 คนตามลำดับ และเพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง 28 และ 29 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 72 และ 74 คนตามลำดับ รอง

ลงมาได้แก่ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 6 และ 9 คนตามลำดับ และใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 9 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 79 และ 83 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 9 และ 9 คนตามลำดับ และใช้บริการที่อาคารสำนักงาน จำนวน 2 และ 3 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 45 และ 54 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มประเภทโกโก้ / ช็อคโกแลต จำนวน 24 และ 25 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว จำนวน 12 และ 10 คนตามลำดับ และกาแฟร้อน จำนวน 8 และ 8 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 50 และ 50 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 และ 20 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 และ 6 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 55 และ 47 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 33 และ 43 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 6 และ 10 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด จำนวน 40 และ 44 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.01-16.00 จำนวน 40 และ 43 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 9 และ 13 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 47 และ 45 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 29 และ 34 คนตามลำดับ 201-300 บาท จำนวน 12 และ 16 คนตามลำดับ และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 6 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 56 และ 67 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 27 และ 15 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 7 และ 13 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 35 และ 45 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 26 และ 23 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 18 และ 14 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 5 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 32 และ 31 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 36 และ 28 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 13 และ 21 คนตามลำดับ และ คอฟฟี่เวสต์ จำนวน 5 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลักมากที่สุด จำนวน 32 และ 45 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้เป็นสถานที่นัดพบจำนวน 23 และ 30 คนตามลำดับ เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง 24 และ 20 คนตามลำดับ และใช้เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 12 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านกระบวนการบริการของกลุ่มวัยทำงานกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลที่มักจะใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 28.4

16. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 56 และ 67 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 19 และ 12 คนตามลำดับ และใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 6 และ 22 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่เข้ามาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 33

17. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 65 และ 73 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 16 และ 15 คนตามลำดับ และใช้บริการที่อาคารสำนักงาน จำนวน 11 และ 10 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ

ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

18. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านลักษณะกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 52 และ 58 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ กาแฟร้อน จำนวน 25 และ 22 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภท โกโก้ / ช็อคโกแลต จำนวน 10 และ 13 คนตามลำดับ และเครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ จำนวน 5 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

19. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 38 และ 44 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 และ 28 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 และ 14 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

20. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 53 และ 42 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 19 และ 37 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 26 และ 25 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยทำงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 18.5

21. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด จำนวน 48 และ 42 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.01-16.00 จำนวน 45 และ 45 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 7 และ 12 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ

ของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

22. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในระดับปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 49 และ 58 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 201-300 บาท จำนวน 24 และ 19 คนตามลำดับ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 11 และ 22 คนตามลำดับ และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 14 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 19.8

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเชิงสถิติได้ดังนี้

Ho : การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

H1 : การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
1. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก										
สตาร์บัคส์	24	59	2.775	0.735	0.120	37	84	12.134	0.059	0.248
แบล็กแคนยอน	14	37				11	31			
คอฟฟี่เวิลด์	6	18				5	5			
บ้านไร่กาแฟ	8	21				5	15			
2. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด										
สตาร์บัคส์	23	44	4.408	0.622	0.151	23	56	14.484	0.025	0.272
แบล็กแคนยอน	14	37				16	33			
คอฟฟี่เวิลด์	10	24				5	13			
บ้านไร่กาแฟ	5	19				11	21			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
3. ร้านกาแฟระดับบนที่มักจะใช้ บริการบ่อยที่สุด										
สตาร์บัคส์	20	37	7.793	0.254	0.200	21	43	8.607	0.197	0.209
แบล็กแคนยอน	15	40				17	45			
คอฟฟี่เวิลด์	7	31				5	11			
บ้านไร่กาแฟ	11	22				10	24			
4. เหตุผลที่มักจะใช้บริการร้าน กาแฟระดับบน										
เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	20	43	1.229	0.873	0.080	16	59	5.977	0.201	0.171
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	19	48				14	40			
เพื่อรับประทานอาหาร/ อาหารว่าง	14	43				16	28			
ติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	1	1				8	11			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
5. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนร่วมด้วยบ่อยที่สุด ใช้บริการคนเดียว	5	11	4.200	0.380	0.147	7	22	14.546	0.006	0.267
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	43	103				29	95			
ลูกค้า	2	1				13	8			
สามี ภรรยา หรือคู่รัก	5	9				7	21			
6. สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด	7	11	5.408	0.248	0.167	8	23	3.477	0.481	0.132
ร้านกาแฟแบบ Stand Alone	47	115				8	13			
ห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์การค้า	2	3				39	98			

ตาราง 23 (ต่อ)

การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ									
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟร ระดับในกรุงเทพมหานคร	วัยรุ่น			วัยทำงาน					
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P
7. เครื่องดื่มที่ชอบดื่มมากที่สุด									
ร้านกาแฟระดับ *									
กาแฟร้อน	8	8	5.448	0.364	0.168	15	30	12.927	0.024
กาแฟเย็น/ปั่น	26	73				34	77		
เครื่องดื่มประเภทชา ชาผลไม้	5	17				5	6		
เครื่องดื่มประเภทโกโก้ ช็อคโกแลต	13	36				5	20		
เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้	5	5				5	7		
น้ำผลไม้ปั่น และ อื่นๆ									
8. ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้าน									
กาแฟระดับ *									
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	5	6	3.025	0.822	0.125	5	6	8.608	0.072
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	5	9				11	20		
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	8	24				23	36		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	33	67				15	67		
อื่นๆ	10	28				5	17		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ ระดับบนในกลุ่มเทพมหานคร	การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟ										
ระดับบนน้อยที่สุด										
วันจันทร์-ศุกร์	9	7	9.116	0.010	0.217	14	37	0.547	0.761	0.052
วันเสาร์-อาทิตย์	15	61				14	43			
ไม่แน่นอน	31	71				28	65			
10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ										
ระดับบนน้อยที่สุด										
08.00-12.00 น.	9	13	2.374	0.498	0.111	5	16	5.868	0.118	0.170
12.01-16.00 น.	22	61				31	57			
16.01-20.00 น.	22	62				21	69			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าแฟ ระดับบนในกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ									
	วัยรุ่น					วัยทำงาน				
	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V	ปานกลาง	มาก	χ^2	P	Cramer's V
11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการร้านค้าแฟระดับบน										
ไม่เกิน 100 บาท	17	46	4.824	0.185	0.158	8	25	12.788	0.005	0.252
101-200 บาท	29	63				19	87			
201-300 บาท	5	23				19	24			
มากกว่า 300 บาท	5	6				8	12			

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการที่แตกต่างกันพบว่า

1. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 24 และ 59 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 14 และ 37 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 8 และ 21 คนตามลำดับ และคอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 6 และ 18 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 23 และ 44 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 14 และ 37 คนตามลำดับ คอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 10 และ 24 คนตามลำดับ และบ้านไร่กาแฟ จำนวน 5 และ 19 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 20 และ 37 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 15 และ 40 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 11 และ 22 คนตามลำดับ และ คอฟฟี่เวิร์ลด์ จำนวน 7 และ 31 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด จำนวน 19 และ 48 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 20 และ 43 คนตามลำดับ และ เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 14 และ 43 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 43 และ 103 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่

ใช้บริการคนเดียว จำนวน 5 และ 11 คนตามลำดับ และใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 5 และ 9 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 47 และ 115 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 7 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 26 และ 73 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มประเภทโกโก้ / ช็อคโกแลต จำนวน 13 และ 36 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว จำนวน 5 และ 17 คนตามลำดับ กาแฟร้อน จำนวน 8 และ 8 คนตามลำดับ และ เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ / น้ำผลไม้ปั่น จำนวน 5 และ 5 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 33 และ 67 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ อื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะระบุว่าแล้วแต่โอกาส จำนวน 10 และ 28 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 และ 24 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 9 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 31 และ 71 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 15 และ 61 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 9 และ 7 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 21.7

10. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด จำนวน 22 และ 62 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.01-16.00 จำนวน 20 และ 61 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 9 และ 13 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 29 และ 63 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 17 และ 46 คนตามลำดับ 201-300 บาท จำนวน 5 และ 23 คนตามลำดับ และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นทำงานมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นึกถึงสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 37 และ 84 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 11 และ 31 คนตามลำดับ และบ้านไร่กาแฟ จำนวน 5 และ 15 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นทำงานมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ชอบสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 23 และ 56 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 16 และ 33 คนตามลำดับ และบ้านไร่กาแฟ จำนวน 11 และ 21 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ

ของการบริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 27.2

14. ร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมใช้บริการสตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 21 และ 43 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่แบล็กแคนยอน จำนวน 17 และ 45 คนตามลำดับ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 10 และ 24 คนตามลำดับ และ คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 5 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านร้านกาแฟระดับบนที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก เข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลักมากที่สุด จำนวน 16 และ 59 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ใช้เป็นสถานที่นัดพบจำนวน 14 และ 40 คนตามลำดับ เพื่อรับประทานอาหารเช้า/อาหารว่าง 16 และ 28 คนตามลำดับ และใช้เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 8 และ 11 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 29 และ 95 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 7 และ 22 คนตามลำดับ และใช้บริการกับสามี ภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 7 และ 21 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 26.7

17. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ย่านศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 39 และ 98 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone จำนวน 8 และ 23 คนตามลำดับ และใช้บริการที่อาคารสำนักงาน จำนวน 8 และ 13 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟระดับที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

18. เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก นิยมดื่มกาแฟเย็น / กาแฟปั่นมากที่สุด จำนวน 39 และ 77 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ กาแฟร้อน จำนวน 15 และ 30 คนตามลำดับ เครื่องดื่มประเภทโกโก้ / ช็อคโกแลต จำนวน 1 และ 22 คนตามลำดับ และเครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 25.7

19. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 15 และ 67 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 และ 36 คนตามลำดับ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 และ 20 คนตามลำดับ และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 และ 6 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

20. ช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 28 และ 65 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 14 และ 43 คนตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 14 และ 37 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงวันที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

21. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก ใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 มากที่สุด

จำนวน 21 และ 69 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 12.01-16.00 จำนวน 31 และ 57 คนตามลำดับ และ 08.00-12.00 จำนวน 5 และ 16 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

22. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งในระดับปานกลางและมาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 19 และ 87 คนตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 8 และ 25 คนตามลำดับ 201-300 บาท จำนวน 19 และ 24 คนตามลำดับ และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 8 และ 12 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในอัตราร้อยละ 25.2

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่นทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) เพื่อทดสอบสมมุติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรต้น คือ การรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพของการบริการ และตัวแปรตามคือพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านกาแฟที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด โอกาสในการดื่ม บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย สถานที่ตั้งของร้านกาแฟที่ใช้บริการ เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุดในบ้านกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังตารางที่ 24

ตาราง 24 สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม ; พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร									
การรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ร้านกาแฟที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	ร้านกาแฟที่ชอบมากที่สุด	ร้านกาแฟที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด	โอกาสในการดื่ม	บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย	สถานที่ตั้งของร้านกาแฟที่ใช้บริการ	เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดในร้าน	ความถี่ในการใช้บริการ	วันที่ใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง
		สูงสุด	สูงสุด	สูงสุด	สูงสุด	สูงสุด	สูงสุด	สูงสุด	สูงสุด	สูงสุด	สูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	X
ด้านราคา	X	X	X	X	✓	X	X	X	X	X	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ	X	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X

ตาราง 24 (ต่อ)

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม ; พฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับในกรุงเทพมหานคร									
การรับรู้ด้านประสบการณ์ทางการตลาด	ร้านกาแฟที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	ร้านกาแฟที่ชอบมากที่สุด	ร้านกาแฟที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด	โอกาสในการดื่ม	บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย	สถานที่ตั้งของร้านกาแฟที่ใช้บริการ	เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุด	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ร้านกาแฟต่อครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X	X
ด้านราคา	✓	X	X	X	X	X	X	✓	X	X	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	X	X	X	✓	X	✓	X	X	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	X	X	X	✓	X	X	✓	X	X
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	X	X	X	X	X	X	X	✓	X	✓	✓
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	X	X	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X
ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ	X	✓	X	X	✓	X	✓	X	X	X	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
 X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ ต้องการศึกษถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำเนสกาแฟคอนเนอร์เข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านการตลาดสำหรับผู้สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน อีกทั้งสามารถนำเนสกาแฟคอนเนอร์เข้าสู่ตลาดร้านกาแฟระดับบนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งสามารถกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเลือกใช้บริการจากเนสกาแฟคอนเนอร์ รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ

สมมติฐานทางการวิจัย

1. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
5. การรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
6. การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

7. การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการ ระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = .50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = .05$$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารอง 4% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สำหรับเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากรายชื่อสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกเขตที่มีร้านกาแฟระดับบนอยู่หนาแน่น (ดูข้อมูลเพิ่มเติมบทที่ 3) ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางกะปิและเขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

เขตคลองเตย	จำนวน	80	ตัวอย่าง
เขตจตุจักร	จำนวน	80	ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	จำนวน	80	ตัวอย่าง
เขตบางกะปิ	จำนวน	80	ตัวอย่าง
เขตวัฒนา	จำนวน	80	ตัวอย่าง
รวม		400	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกสำหรับสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างในย่านศูนย์การค้า อาคารสำนักงานและบริเวณที่ใกล้เคียงซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ดังนี้

เขตคลองเตย	เทสโกโลตัส สาขาพระรามสี่ และคาร์ฟูร์ สาขาพระรามสี่
เขตจตุจักร	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว อาคารไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่าและบริเวณใกล้เคียง
เขตปทุมวัน	มาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี่และบริเวณใกล้เคียง
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เทสโกโลตัส สาขาบางกะปิและบริเวณใกล้เคียง
เขตวัฒนา	ดิเอ็มโพเรียมและบริเวณใกล้เคียง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการทั้งร้านกาแฟระดับบน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และได้นำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.7186 โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 3 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method Of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166) จำนวน 38 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) จำนวน 1 ข้อ คือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านกาแฟในด้านอื่นๆ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences , Version /PC)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5 วิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

6. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่มีสาขาในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) และค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์โดยใช้ Cramer's V

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เพศชายกับหญิง มีสัดส่วนเท่าๆกัน ส่วนใหญ่จะอายุ 15-24 และ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ สตาร์บัคส์ เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่เวิร์ด โอบองแปงและบลูคัพ จำนวน 51, 29, 24, 6 และ 1 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 26.3, 14.9, 12.4, 3.1, และ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ สตาร์บัคส์ เป็นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาได้แก่แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่เวิร์ด โอบองแปงและบลูคัพ เป็นจำนวน 42, 20, 7, 4 และ 2 คนตามลำดับ คิดเป็น 20.4, 9.7, 3.4, 1.9 และ 1 ตามลำดับ

2. ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นชอบมากที่สุด คือ สตาร์บัคส์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่แบล็คแคนยอน คอฟฟี่เวิร์ด บ้านไร่กาแฟ โอบองแปงและบลูคัพ จำนวน 51, 34, 24, 15 และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 26.3, 17.5, 12.4, 7.7 และ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานชอบมากที่สุด คือ สตาร์บัคส์เป็นจำนวน 81 คน คิดเป็น 39.3 % รองลงมาได้แก่แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่เวิร์ด โอบองแปงและบลูคัพ จำนวน 49, 32, 16, 15 และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 23.8, 15.5, 7.8, 7.3 และ 0.5 ตามลำดับ

3. ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ สตาร์บัคส์เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่เวิร์ด โอบองแปงและบลูคัพ จำนวน 51, 29, 24, 6 และ 1 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 26.3, 14.9, 12.4, 3.1 และ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานนิยมใช้บริการ คือ สตาร์บัคส์จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และแบล็คแคนยอน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาได้แก่ บ้านไร่กาแฟ โอบองแปง คอฟฟี่เวิร์ด และบลูคัพ จำนวน 34, 14, 20 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, 9.7, 6.8 และ 0.5 ตามลำดับ

4. เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นนิยมใช้บริการร้านกาแฟระดับบนมากที่สุด คือ ใช้

เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟ เพื่อรับประทานอาหาร / อาหารว่าง เหตุผลอื่นๆ และเพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจจำนวน 63, 57, 6 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, 29.4, 3.1, 0.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน เหตุผลอันดับแรกที่ยอมรับบริการเพราะต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาได้แก่ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย เพื่อรับประทานอาหาร / อาหารว่าง เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจจำนวน จำนวน 54, 44 และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 21.4 และ 9.2 ตามลำดับ

5. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นน้อยที่สุด คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน เป็น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาได้แก่ใช้บริการคนเดียว บุคคลอื่นๆ สามี ภรรยา หรือคู่รัก ลูกค้า จำนวน 16, 15, 14 และ 3 คน คิดเป็นจำนวน 8.2, 7.7 และ 1.5 ตามลำดับ ส่วน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ใช้บริการร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานสูงสุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาได้แก่ใช้บริการคนเดียว สามี ภรรยา หรือคู่รัก ลูกค้าและบุคคลอื่นๆ จำนวน 31, 28, 21 และ 2 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 15, 13.6, 10.2 และ 1 ตามลำดับ

6. สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นใช้บริการน้อยที่สุด คือ ร้านกาแฟระดับบนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์การค้าสูงสุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาได้แก่ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone สถานที่อื่นๆ อาคารสำนักงาน และโรงพยาบาลจำนวน 18, 6, 5 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, 3.1, 1.5 และ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์การค้าสูงสุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่ใช้บริการที่ร้านกาแฟแบบ Stand Alone อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล และสถานที่อื่นๆ จำนวน 31, 21, 6 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15, 10.2, 2.9 และ 2.4 ตามลำดับ

7. เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นชอบดื่มมากที่สุดในร้านกาแฟระดับบน คือ ชอบดื่มกาแฟเย็น / ปั่น เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่เครื่องดื่มประเภท โกโก้ / ช็อคโกแลต เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว กาแฟร้อน เครื่องดื่มประเภท น้ำผลไม้ / น้ำปั่น และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ จำนวน 49, 22, 16, 7 และ 1 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 25.3, 11.3, 8.2, 3.6 และ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ชอบดื่มกาแฟเย็น / ปั่นมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาได้แก่กาแฟร้อน เครื่องดื่มประเภท โกโก้ / ช็อคโกแลต เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว เครื่องดื่มประเภท น้ำผลไม้ / น้ำปั่นและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ จำนวน 47, 23, 9, 7 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, 11.2, 4.4, 3.4 และ 0.5 ตามลำดับ

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น คือ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนสูงสุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ อื่นๆซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ใช้บริการไม่แน่นอนจำนวน มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38, 32, 14 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6, 16.5, 7.2 และ 5.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนสูงสุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาได้แก่ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อื่นๆซึ่งกลุ่มตัว

อย่างระบุว่าใช้บริการไม่แน่นอน และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61, 31, 22 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6, 15, 10.7 และ 3.9 ตามลำดับ

9. วันที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ใช้บริการไม่แน่นอนสูงสุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาได้แก่วันเสาร์ – อาทิตย์ และ วันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 76 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ 8.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน ใช้บริการไม่แน่นอนสูงสุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาได้แก่วันเสาร์ – อาทิตย์และวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 57 และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 24.8 ตามลำดับ

10. ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ใช้บริการช่วงเวลา 16.00-20.00 น. สูงสุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 12.00-16.00 น. 08.00-12.00 น. และ หลัง 20.00 น. จำนวน 83, 22 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8, 11.3 และ 2.6 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน ใช้บริการช่วงเวลา 16.00-20.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็น 43.7 และช่วงเวลา 12.00-16.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 เป็นจำนวนสูงสุด รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 08.00-12.00 น. และ หลัง 20.00 น. จำนวน 20 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 2.4 ตามลำดับ

11. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในการใช้บริการต่อครั้ง คือ มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการบริการต่อครั้ง 101-200 บาท สูงสุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท 201-300 บาท และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 63, 28 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, 14.4 และ 5.7 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 206 คน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการต่อครั้ง 101-200 บาท สูงสุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาได้แก่ 201-300 บาท ไม่เกิน 100 บาท และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 43, 33 และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9, 16 และ 9.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า รสชาติของเครื่องดื่มที่กลมกล่อม เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า รสชาติของเครื่องดื่มที่กลมกล่อม เป็นส่วนใหญ่

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ราคาเหมาะสมกับรสชาติ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ราคาเหมาะสมกับรสชาติ เป็นส่วนใหญ่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า สถานที่ตั้งเหมาะสมและเห็นได้ชัดเจน เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.95$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เป็นส่วนใหญ่

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ เป็นส่วนใหญ่

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า คุณภาพและมาตรฐานให้บริการของแต่ละสาขา เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน เป็นส่วนใหญ่

ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ความสะอาดในร้านกาแฟ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ความสะอาดในร้านกาแฟ เป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ผลการทดสอบความสัมพันธ์เป็นดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ร้านกาแฟระดับบนที่มักจะใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มักจะใช้บริการร้านกาแฟระดับบน บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการบ่อย ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ในขณะที่การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการบ่อย ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในขณะที่การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อ เหตุผลที่มักจะใช้บริการร้านกาแฟระดับบน บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ช่วงวันที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุด ร้านกาแฟระดับบนที่มักจะใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มักจะใช้บริการร้านกาแฟระดับบน บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการบ่อย เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ในขณะที่การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อ ช่วงวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ร้านกาแฟระดับบนที่มักจะใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มักจะใช้บริการร้านกาแฟระดับบน สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ใช้บริการบ่อย ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในขณะที่การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อ ร้านกาแฟระดับบนที่ชอบมากที่สุดบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดที่ร้านกาแฟระดับบน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า รสชาติของเครื่องดื่มที่กลมกล่อม เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า รสชาติของเครื่องดื่มที่กลมกล่อม เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาณี กิตติภาดากุล (2545) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติและความหอมของกาแฟมากที่สุด และ ศุภัก ธนเสน (2544) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ บ้านไร่กาแฟ ” การตลาดและยุทธศาสตร์การตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการเข้าใช้บริการ โดยเน้นรสชาติของกาแฟที่อร่อย

จากการทดสอบทางสถิติการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด ดังนั้นแต่ละร้านกาแฟจึงควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ราคาเหมาะสมกับรสชาติ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ราคาเหมาะสมกับรสชาติ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาณี กิตติภาดากุล (2545) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็กแคนยอนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

จากการทดสอบทางสถิติการรับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มอ้างอิงและผู้ที่มาใช้บริการร่วมด้วย ส่วนการรับรู้ของกลุ่มวัยทำงานด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อ ร้านกาแฟระดับบนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก และความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่จำหน่ายราคาแพง แต่ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความนิยมและชอบใช้บริการ ซึ่งนั่นก็ทำให้ภาพพจน์การเป็นร้านกาแฟระดับบนของสตาร์บัคส์ยิ่งสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามราคาที่สูงเกินไปนั้นจะส่งผลถึงความถี่ในการใช้บริการด้วยเช่นเดียวกันซึ่งนักการตลาดต้องพึงพิจารณาในข้อนี้ด้วย ซึ่งก็ต้องหาสิ่งอื่นๆที่เหมาะสมและคุ้มค่ามาชดเชย และสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าใช้การเข้ามาใช้บริการนั่นเอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า สถานที่ตั้งเหมาะสมและเห็นได้ชัดเจน เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาณี กิตติภาดากุล (2545) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็กแคนยอนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด

จากการทดสอบทางสถิติ การรับรู้ของกลุ่มวัยทำงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟระดับบน เครื่องดื่มที่ชอบที่สุดในร้านกาแฟระดับบน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ดังนั้นกลยุทธ์การตั้งหรือขยายสาขาควรจะต้องพิจารณาถึงบุคคลที่จะมาใช้บริการด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสตาร์บัคส์จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปสู่อาคารสำนักงานมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเข้าไปตั้งในธนาคารอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.95$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาณี กิตติภาดากุล (2545) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็กแคนยอนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาณี กิตติภาดากุล (2545) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็กแคนยอนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องความสุภาพของพนักงานและความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า คุณภาพและมาตรฐานให้บริการของแต่ละสาขา เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาณี กิตติภาดากุล (2545) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็กแคนยอนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานในเรื่องความสุภาพของพนักงานและความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ความสะอาดในร้านกาแฟ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ความสะอาดในร้านกาแฟ เป็นส่วนใหญ่

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานจะให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านพนักงานผู้ให้บริการสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และต้นทุนราคา ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญกับ รสชาติของเครื่องดื่มที่กลมกล่อม กลิ่นหอมกรุ่นกาแฟจากกรรมวิธีการชง และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่ม ก็ล้วนแต่ต้องการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อย กลมกล่อม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการในร้านกาแฟระดับบนผู้บริโภคก็ย่อมจะคาดหวังกับเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่ดี อร่อย อย่างแน่นอน

ในด้านราคาทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าของราคากับรสชาติ ซึ่งจากหลักการตลาด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อรู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าของกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการใช้บริการร้านกาแฟและบริโภคเครื่องดื่มภายในร้าน ปัจจัยที่สำคัญก็คือรสชาติของเครื่องดื่มที่ลูกค้าคิดว่าคุ้มกับการจ่ายเงินและโดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาเครื่องดื่มในร้านกาแฟระดับบนก็สูงกว่าราคาตลาด ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงยังซับซ้อนและต้องพิจารณาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่เหมาะสมและเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนใจได้ง่าย (Brand Switching) และชอบใช้เวลาในการเล่นตามศูนย์การค้า ดังนั้นร้านกาแฟระดับบนที่ตั้งอยู่ในย่านศูนย์การค้าและสามารถเห็นได้ชัดเจนจึงเป็นอีก

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นตัดสินใจใช้บริการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางในกรุงเทพฯ ผู้บริโภคจะต้องเผชิญปัญหาการจราจร และ ปัญหาที่จอดรถตามศูนย์การค้า ซึ่งทำให้เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นกลุ่มวัยทำงานซึ่งส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดจากราคาปกติ ซึ่งแน่นอนว่าราคาของเครื่องดื่มในร้านกาแฟระดับบนนั้นสูงกว่าตลาด ดังนั้นการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดกับผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น และในสายตาผู้บริโภคเองแล้วการได้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับบนถือว่าการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมได้อีกทางหนึ่ง นั่นคือการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ และเมื่อมีการลดราคา ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญกับ การที่พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ เพราะในมุมมองของผู้บริโภคในการใช้บริการ ผู้บริโภคต่างก็ต้องการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน และเมื่อต้องจ่ายเงินในการซื้อกาแฟในร้านกาแฟระดับบนในราคาที่สูงกว่าตลาด การบริการที่ดีจากพนักงานจึงเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในสายตาลูกค้าที่ทำให้ตัวลูกค้าเองรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป

ในด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานให้บริการของแต่ละสาขา เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมักจะไม่ได้ใช้บริการที่ดีเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับเวลาที่เสียไปในการนั่งรอรับบริการ

ในด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้ความสำคัญกับความสะอาดในร้านกาแฟ เพราะในมุมมองของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารหรือร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม ความสะอาดภายในร้านย่อมเป็นสิ่งที่สื่อถึงความสะอาดของอาหารหรือเครื่องดื่มได้อีกด้วย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟระดับบน ความสะอาดย่อมเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการเข้าไปใช้บริการ หรือ เลือกใช้บริการ

2.การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นจะนึกถึงและชอบร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ มากที่สุด รวมทั้งนิยมใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุดด้วยเช่นกัน สาเหตุเลือกใช้บริการเพราะใช้เป็นสถานที่นัดหมาย รองลงมาคือเพราะต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานจะนึกถึงและชอบร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ มากที่สุด รวมทั้งนิยมใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุดด้วยเช่นกัน สาเหตุเลือกใช้บริการเพราะต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดหมาย

จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนึกถึงเป็นอันดับแรก ชอบมากที่สุด และนิยมใช้บริการมากที่สุดด้วยเช่นกัน เห็นได้ว่าสตาร์บัคส์เป็น Top of Mind ของกลุ่มผู้ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามผลที่ออกมาของสตาร์บัคส์เองก็มีได้ทั้งห้างร้านกาแฟแม็คแคนยอนเท่าได้นัก และเหตุผลที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นเลือกใช้บริการเพราะใช้เป็นสถานที่นัดหมาย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการคู่แข่งได้ แต่ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานมีเหตุผลหลักในการใช้บริการก็คือต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก ซึ่งโอกาสในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของกลุ่มนี้จะง่ายกว่า ดังนั้นจากผลการศึกษาดังกล่าวแล้ว ผู้นำตลาดอย่างสตาร์บัคส์จึงควรที่จะหากลยุทธ์ในการสร้าง

กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานให้มี Brand Royalty มากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้า รวมทั้งสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะการทำ CRM เพื่อป้องกันลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นในการเปลี่ยนพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟคู่แข่งรายอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจะใช้บริการร่วมกับ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์การค้า จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือย่านศูนย์การค้า และสะดวกต่อการเดินทาง พบเห็นได้ง่าย เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ร้านกาแฟแต่ละร้านพึงให้ความสำคัญ รวมทั้งกลุ่มอิทธิพลซึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วเพื่อนจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงสุด ดังนั้นกลยุทธ์ต่างๆที่จะออกมาของแต่ละบริษัท ต้องคำนึงกลุ่มอิทธิพลด้วย โดยเฉพาะการทำการส่งเสริมการขายในร้านกาแฟ ซึ่งควรจะนำกลุ่มอิทธิพลดังกล่าวไปร่วมในกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟของตนเองได้อีกด้วย

เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นชอบดื่มมากที่สุด คือ กาแฟเย็น / บัน รองลงมาได้แก่เครื่องดื่มประเภท โกโก้ / ช็อคโกแลต เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียวและกาแฟร้อนตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ชอบดื่มกาแฟเย็น / บันมากที่สุด รองลงมาได้แก่กาแฟร้อน เครื่องดื่มประเภท โกโก้ / ช็อคโกแลต เครื่องดื่มประเภทชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจะนิยมเครื่องดื่มประเภทกาแฟเย็น / บัน มากที่สุด ในขณะที่รองลงมากลุ่มวัยทำงานจะนิยมกาแฟร้อน ส่วนกลุ่มวัยรุ่นจะนิยมโกโก้ / ช็อคโกแลต ดังนั้นแต่ละร้านกาแฟควรจะปรับปรุงหรือพัฒนาเครื่องดื่มต่างๆที่อยู่ในร้านของตนเองเพื่อ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้มากขึ้น เช่นการทำ Menu of the Month หรือ Recommend of the month เพื่อแนะนำเครื่องดื่มใหม่ๆร้าน และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลอง ซึ่งจะเป็นการสร้างยอดขายให้กับร้านได้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนสูงสุด รองลงมากลุ่มตัวอย่างระบุว่า ใช้บริการไม่แน่นอนจำนวน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนสูงสุด รองลงมาได้แก่ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มอัตราการใช้บริการที่มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น เพราะกลุ่มวัยรุ่นจะใช้บริการเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ใช้บริการไม่แน่นอน ดังนั้นการทำการส่งเสริมการตลาดจึงควรมุ่งเน้นทั้งสองกลุ่มโดยกลุ่มวัยทำงาน ควรจะสร้างพฤติกรรมการใช้บริการให้ต่อเนื่องสำหรับกลุ่มวัยทำงาน ส่วนกลุ่มวัยรุ่นควรจะกระตุ้นให้เกิดการให้บริการให้มากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานจะใช้บริการไม่แน่นอนสูงสุด รองลงมาได้แก่วันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้บริการช่วงเวลา 16.00-20.00 น.สูงสุด รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 12.00-16.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการต่อครั้ง 101-200 บาท รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการต่อครั้ง 101-200 บาท รองลงมาได้แก่ 201-300 บาท จะเห็นได้ว่าวันที่ใช้บริการของทั้งสองกลุ่มนั้นไม่แน่นอน และรองลงมาคือเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้นจึงควรจะมีการส่งเสริมการตลาดทั้งสองช่วงวัน และเน้นการให้บริการในช่วงเช้าที่มากขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และกระตุ้นให้กลุ่มวัยทำงานใช้จ่ายให้มากขึ้น เพราะกลุ่มวัยทำงานใช้จ่าย 101 - 200 บาทมากที่สุด และรองลงมาคือ 201-300 บาท แสดงว่าโอกาสในการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นก็ยังมียู่ ดังนั้นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อจึงเป็นอีกโอกาสหนึ่งในการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ รวมทั้งควรจะมีการจัดทำเรื่องช่วงเวลากับโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ใช้บริการไม่แน่นอนและยังคงมองว่าราคาขายของเครื่องดื่มในร้านกาแฟระดับบนมีราคาค่อนข้างแพง
2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีบางส่วนที่ใช้บริการไม่แน่นอนและมองว่าการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟระดับบนไม่ค่อยสำคัญ แต่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่ม บรรยากาศภายในร้านมากกว่า.

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนเพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะมีการศึกษาทางด้านการจัดการและการบริหาร เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาให้ธุรกิจสามารถเติบโตและอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการสนับสนุนของรัฐบาลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการผลิตพัฒนาคุณภาพและต้นทุนการผลิตกาแฟ เพื่อสามารถแข่งขันได้ มุ่งเน้นการผลิตกาแฟเพื่อการบริโภคภายในประเทศ แทนการส่งออกกาแฟเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิกา ทิตาราม. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ (ฉบับปรับปรุง) หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กองควบคุมระบบคอมพิวเตอร์. 2546. "ข้อมูลสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร". สถิติและข้อมูล (ออนไลน์): <http://www.bma.go.th/html/page76.html>. ;(25 ก.ค. 2547)
- กันยา สุวรรณแสง. (2544) จิตวิทยาทั่วไป, พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10 พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณาลี เวชสาร. (2542) การวิจัยการตลาด, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยา สุวรรณทัต, (2538). พัฒนาการทางสติปัญญาและความสามารถของวัยรุ่น, เอกสารประกอบการสอนชุด วิชาพัฒนาการวัยรุ่นและการอบรม หน่วยที่ 1-8, พิมพ์ครั้งที่ 5, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จรรยา ทองถาวร. (2520). จิตวิทยาพัฒนาการ, กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนวคณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูธนบุรี.
- ชัยนาถ นาคบุปผา. (2514). จิตวิทยาวัยรุ่นกับการศึกษา, เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, (ฉบับปรับปรุงใหม่), กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542) เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสนการ พิมพ์, 2542.
- ตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล, (2543), การศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศปี 2000, วิทยานิพนธ์ปริญญา นศ.ม.: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไหววานิชกุล. ชุตักดิ์ อุดมศรี. (2540) ระเบียบวิจัยธุรกิจ, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

บรรณานุกรม

- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุตักดิ์ อุดมศรี. (2542), ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ, พิมพ์ครั้งที่ 9 , กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิยะดา ชุณวงศ์. (2520) พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ, กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- นิรนาม. (2543). “ธุรกิจกาแฟบานสะพรั่งรับปีแพะ คอฟฟี่เวิร์ลด์ อีก 2 ปี ไม่เจ๊งเตี้ยแน่”. *Coffee News*. (ออนไลน์) <http://thaicoffeeclub.com/news4.html>. (20 ก.ค. 2547)
- นิรนาม. 2545. “ธุรกิจกาแฟสด”. ออนไลน์. http://www.gocities.com/borwornis/coffee_shop.doc, (20 ก.ค. 2547)
- นิรนาม. 2546. . กรุงเทพธุรกิจ 30 ก.ค. 2546. “ เอสแอนด์พีบุกตลาดกาแฟสด เปิดแบรนด์บลูคัพ มุมกาแฟสนุกสนาน ”
- นิรนาม. 2547. “ ร้านกาแฟไทยยกระดับ โชว์คุณภาพ-ราคาเทียบชั้นแบรนด์เทศ”. สยามธุรกิจ. (2547, 29 กุมภาพันธ์-6 มีนาคม).
- บ้านไร่กาแฟ. 2546. “ค้นหาสาขาของเรา : ภาคกลาง”.: เยี่ยมชมสาขาอื่น (ออนไลน์) : http://www.banriecoffee.com/php-bin/search/search_region.php?region=1®ion_name=ภาคกลาง, (20 ก.ค. 2547).
- ประคอง กรรณสูตร, (2539), สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป, พิมพ์ครั้งที่ 3,ฉบับปรับปรุงแก้ไข, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติ. 2546. “ร้านกาแฟทะลุจุดเดือด ขยายตัวจนน่าตกใจ”. ประชาชาติธุรกิจ. (10-13 กรกฎาคม 2546)
- ปิลัญญ์. (2541, มีนาคม-เมษายน). . “สิ่งประดิษฐ์ของปีศาจ...กาแฟ”. *Food News* : 116-119.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. 2540. พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2546. “เอสแอนด์พีหวังโค่นบ้านไร่กาแฟ ลั่นสองปีผุดร้านกาแฟ 120 สาขา”. ผู้จัดการธุรกิจ.(ออนไลน์) : <http://www.manager.co.th/business/ViewNews.asp>, (30 มิ.ย. 2547.)

บรรณานุกรม

- ผู้จัดการออนไลน์. 2547. “แบล็คแคนยอนประกบบ้านไร่ในปัมเจ็ต ปรับกลยุทธ์ลดพื้นที่-เร่งหาทำเลใหญ่”. ผู้จัดการธุรกิจ.(ออนไลน์) : <http://www.manager.co.th/business/ViewNews.asp>, (30 มิ.ย.2547).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538) .การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด), กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- พรพิมล จันท์พลับ. (2538), พัฒนาการวัยรุ่น, พิมพ์ครั้งที่ 1, พระนครศรีอยุธยา : วัฒนาพร.
- มัลลิกา บุณนาค และคณะ, (2543) .สถิติเพื่อการตัดสินใจ, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์. (2546). “เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยธุรกิจกาแฟ”. ส่งเสริมการลงทุน.(เมษายน 2546) : 29-38
- โรงเรียนบ้านไร่วิทยา ภาควิชาการ บริษัทออกแบบไรนา (ประเทศไทย) จำกัด. 2547. เอกสารประกอบคำบรรยาย การบริหารธุรกิจยุคใหม่ กรณี “บ้านไร่กาแฟ”. บริษัทออกแบบไรนา (ประเทศไทย) จำกัด.
- วิภาณี กิตติภาดากุล. (2545). พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ อัครีวงศ์. (2541), การวิจัยธุรกิจ, กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2545). “ผลิตภัณฑ์กาแฟ : กลยุทธ์ชิงตลาดมูลค่า10,000 ล้านบาท”. มองเศรษฐกิจ.(ออนไลน์) : <http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/6071125850> , (15 ก.ค. 2547)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546). “ร้านกาแฟพรีเมียม : ดาวรุ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย”. มองเศรษฐกิจ.(ออนไลน์) : <http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/2059205833>, (15 ก.ค.2547)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539).พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่, (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด), กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2529), จิตวิทยาวัยรุ่น, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา, (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540), การสื่อสารการตลาด...ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- โสภณัท นุชนาถ. (2542), จิตวิทยาวัยรุ่น, กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- อบรม สันนิบาต. (2520), จิตวิทยาพัฒนาการ, กรุงเทพฯ : พีระพัธนา.
- Assael, Henry, (1995), Consumer Behavior and Marketing Action, 5th ed, Ohio : International Thomson Publishing.
- Aubonpain. 2004. "Thailand Cafés & Carts" Location' Available : (online)
<http://www.aubonpain.com/location.html>, July 20, 2004
- Boone, Louis E, and Kurtz David L, Marketing, 6th Edition, Chicago : Dryden Press, 1989.
- Coffeeworld. 2004. "Location". Locations. (online) : <http://www.coffeeworld.com/location.html>, July 20, 2004.
- International Coffee Organization. 2004. "the Coffee Crisis". Coffee Crisis. (online) <http://www.ico.org>, June 30, 2004
- Kotler Philip, (1994) Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control, 6th Edition, New Jersey : Prantice Hall International, Inc,
- Kotler Philip. (1997).. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control, 9th Edition, New Jersey : Prantice Hall International, Inc,
- Kotler Philip. (2000). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control, The Millennium Edition, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.,

บรรณานุกรม

Nell J, Salkind, (2000) Exploring Research, 4th ed, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, (2000), Consumer Behaviors, 7th ed, New Jersey :Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (1992), Consumer Behavior, New Jersey : Prentice-Hall.

Stanton, William J, and Charles Futrell. (1987) Fundamentals of Marketing, 8th Edition, New York : McGraw – Hill, Inc,

Stanton, William J. & Futrell, Charies, (1987), Fundamentals of Marketing, 8th ed, New York :McGraw-Hill.

Starbucks. 2002. "Bangkok, Thailand". Our Stores. (online) :

<http://starbucks.com/retail/locator/viewAll.aspx?StateID=181&CountryID=227>, (July 20, 2004)

S&P Syndicate (Public) Co.Ltd. 2004 "General Corporate Information" Corporate Profile. (online) :

<http://www.sandp.co.th> , July 20, 2004

Wilkie, William L. (1994), Consumer Behavior, 3rd ed, Illinols, Von Hoffman Press.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน
ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟระดับบนต่อไป

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการให้บริการร้านกาแฟระดับบน
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟระดับบน

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายศิวัชร ภัณฑะวงศ์

นิสิตปริญญาโท

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณสมบัติผู้กรอกแบบสอบถาม

ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟระดับบนต่อไปนี้ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ ?

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. สตาร์บัคส์
☐ 3. คอฟฟี่เวสต์
☐ 5. โอบองแปง | ☐ 2. แบล็คแคนยอน
☐ 4. บ้านไร่กาแฟ
☐ 6. บลูคัพ |
|---|--|

จะถามต่อสำหรับผู้ตอบว่าเคยใช้บริการร้านกาแฟระดับบนเหล่านั้น

คำนิยาม

ร้านกาแฟระดับบน หมายถึง ร้านกาแฟที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดไว้ในระดับสูง ราคาจำหน่ายสูงกว่าร้านกาแฟโดยทั่วไป เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการภายในร้าน มีสูตรเครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐาน มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก และจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอง เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไอศกรีม อาหารว่าง และอาจมีบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มุมอ่านหนังสือ เป็นต้น มีสาขาและตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันในระดับประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1). เพศ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1. ชาย | ☐ 2. หญิง |
|---------------------------------|----------------------------------|

1.2). อายุ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1. 15-24 ปี | ☐ 2. 25-34 ปี |
| ☐ 3. 35-44 ปี | ☐ 4. 45 ปีขึ้นไป |

1.3). ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. มัธยมศึกษา / ปวช. | ☐ 2. อนุปริญญา / ปวส. |
| ☐ 3. ปริญญาตรี | ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี |

1.4). อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ 3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ |
| ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | |

1.5.) รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1) เมื่อกล่าวถึงร้านกาแฟท่านมักนึกถึงร้านกาแฟระดับบนร้านใดเป็นอันดับแรก

- () 1. สตาร์บัคส์ () 2. แบล็คแคนยอน
 () 3. คอฟฟี่เวิร์ลด์ () 4. บ้านไร่กาแฟ
 () 5. โอบองแปง () 6. บลูคัพ
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

2.2) ท่านชอบร้านกาแฟระดับบนร้านใดมากที่สุด

- () 1. สตาร์บัคส์ () 2. แบล็คแคนยอน
 () 3. คอฟฟี่เวิร์ลด์ () 4. บ้านไร่กาแฟ
 () 5. โอบองแปง () 6. บลูคัพ
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

2.3) ท่านมักจะใช้บริการร้านกาแฟระดับบนร้านใดมากที่สุด

- () 1. สตาร์บัคส์ () 2. แบล็คแคนยอน
 () 3. คอฟฟี่เวิร์ลด์ () 4. บ้านไร่กาแฟ
 () 5. โอบองแปง () 6. บลูคัพ
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

2.4) เหตุผลที่ท่านนิยมใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในข้อ 2.3 มากที่สุด เพราะเหตุใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 1. ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก () 2. ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย
 () 3. เพื่อรับประทานอาหาร / อาหารว่าง () 4. เพื่อติดต่อ เจรจากทางธุรกิจ
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

2.5) บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านบ่อยที่สุด

- () 1. ใช้บริการคนเดียว () 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
 () 3. ลูกค้า () 4. สามีหรือภรรยาหรือคู่รัก
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

2.6) สถานที่ตั้งร้านกาแฟระดับบนที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ร้านกาแฟแบบ Stand Alone | ☐ 2. อาคารสำนักงาน |
| ☐ 3. ห้างสรรพสินค้า / ย่านศูนย์การค้า | ☐ 4. โรงภาพยนตร์ |
| ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ_____ | |

2.7) เครื่องดื่มที่ท่านชอบดื่มมากที่สุดในการ์กาแฟระดับบน

- ☐ 1. กาแฟร้อน
- ☐ 2. กาแฟเย็น / บั๊น
- ☐ 3. เครื่องดื่มประเภท ชา / ชาผลไม้ / ชาโบราณ / ชาเขียว
- ☐ 4. เครื่องดื่มประเภท โกโก้ / ช็อคโกแลต
- ☐ 5. เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ / น้ำผลไม้ปั่น
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ_____

2.8) ความถี่ที่ท่านเข้ามาใช้บริการในการ์กาแฟระดับบน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 2. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 3. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 4. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ_____ | |

2.9) ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในช่วงวันใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. วันจันทร์-ศุกร์ | ☐ 2. วันเสาร์-อาทิตย์ |
| ☐ 3. ไม่แน่นอน | |

2.10) ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 08.00 – 12.00 น. | ☐ 2. 12.01 – 16.00 น. |
| ☐ 3. 16.01 – 20.00 น. | ☐ 4. หลัง 20.00 น. |

2.11) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนต่อครั้งของท่าน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ไม่เกิน 100 บาท | ☐ 2. 101 – 200 บาท |
| ☐ 3. 201 – 300 บาท | ☐ 4. มากกว่า 300 บาท |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการรับรู้ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน

คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานครของท่านมากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การใช้บริการร้านกาแฟระดับบนใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1. เครื่องดื่ม					
1. รสชาติของเครื่องดื่มที่กลมกล่อม					
2. กลิ่นหอมกรุ่นกาแฟจากกรรมวิธีการชง					
3. สูตรเฉพาะของเครื่องดื่มที่แตกต่างจากที่อื่น					
4. ความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่ม					
1.2. บรรจุภัณฑ์					
1. รูปแบบและดีไซน์ของแก้วเครื่องดื่มที่สวยงาม					
2. มีขนาดของแก้วให้เลือกหลากหลายขนาด					
1.3. ตราสินค้า					
1. มีชื่อเสียงรู้จักดี					
2. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน					
2. ราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับประเภทเครื่องดื่ม					
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดของแก้ว					
3. ราคาเหมาะสมกับรสชาติ					
4. ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีสาขากระจายและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่					
2. ความสะดวกในเส้นทางไปใช้บริการ					
3. สถานที่ตั้งเหมาะสมและเห็นได้ชัดเจน					
4. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การใช้บริการร้านกาแฟระดับบนใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
2. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
3. การแจกของฟรีเมียม					
4. การใช้คูปองสะสม					
5. การขายเครื่องดื่มพร้อมแก้ว					
5. พนักงานผู้ให้บริการ					
1. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและดูดี					
2. พนักงานให้การต้อนรับและดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง					
3. พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ					
4. พนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ					
5 พนักงานให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าในการเลือกเครื่องดื่มได้อย่างชัดเจน					
6. ขั้นตอนในการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
2. คุณภาพและมาตรฐานให้บริการในแต่ละสาขา					
3. ความยุ่งยากในการบริการตนเอง					
7. ลักษณะทางกายภาพของการบริการ					
1. บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านกาแฟ					
2. อุปกรณ์และวิธีที่ใช้ในการชงกาแฟมีความทันสมัย					
3. ความสะอาดภายในร้านกาแฟ					
4. ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟโชยออกมา					
5. สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ					
6. มีจุดบริการตัวเองเพื่อปรุงเครื่องดื่ม					
7. มีป้ายบอกรายการเครื่องดื่มและราคาอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟระดับบน

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. อาจารย์รัฐ สาเรือง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนวงศ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นาย ศิวะรุจน์ กันทะวงศ์
วันเดือนปีเกิด	3 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	พะเยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	37 เดอะวิคตอรี เอ็กซ์เช็กคูทีฟเรสซิเดนซ์ ซ.เลิศปัญญา ถนนรางน้ำ พญาไท ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกรับสมัครบัตร ฝ่ายการตลาดเซ็นทรัลคาร์ด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จีอีแคปปิตอล (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพะเยาพิทยาคม
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพะเยาพิทยาคม
พ.ศ. 2541	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ