ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

สารนิพนธ์

ของ

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

บทคัดย่อ

ของ

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ.

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ และค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 20-50 ปีและเคยบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลม ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยการกำหนดโควตาให้ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษา บนถนนสีลม 4 ร้าน ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน สตาร์บัคส์ ค อ ฟ ฟี่ เวิล์ด และโอบองแปง ในสัดส่วนที่เท่ากัน รวมจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test) และวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบ Cramer's V

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่ คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

3. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

4. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

5. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

13. ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

FACTORS AFFECTING COFFEE CONSUMPTION BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE IN PREMIUM COFFEE SHOP LOCATED ON SILOM ROAD

AN ABSTRACT

BY

KAMOLRAT ROJRUENGRAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

March 2007

Kamolrat Rojruengrat (2007). *Factors Affecting Coffee Consumption Behavior of Working People in Premium Coffee Shop Located on Silom Road*.
Master's Project M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research to study coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road , to study the relationship between the demographic characteristics, the factors of service marketing mix and the values towards coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road.

The sample in this research is 385 working people, age 20-50 years old who has consumed coffee at the premium coffee shop on Silom Road within 3 months. Sample is equally divided and collected in 4 coffee shops as follows : Blackcanyon, Starbucks, Coffeeworld and Au Bon Pain. Questionnaire is used to collect the data. The statistical methods used are frequency, percentage, Chi-Square and Cramer's V.

The research results also revealed that most of respondents were male, age between 20-30 years old, working as a private company's employees with a monthly income between 15,001-30,000 Baht. In addition, most of them earned a bachelor degree. They usually visit the Starbucks coffee shop, the main reason in visiting premium coffee shop is to drink coffee and sit in average of 1-2 times per week, mostly convenience time with friend or coworker. Most of them preferred cold coffee and cappuccino was the favorite one . They mostly ordered in medium size and spent 101-200 Baht per time.

The most importance factor of service marketing mix in aspect of product is the taste of coffee, in aspect of service people is welcoming and friendship of staff and in aspect of physical is a clean shop.

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

1. Gender has affected in coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

2. Age has affected in coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

3. Occupation has affected in coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

4. Income has affected in coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

5. Education Level has affected in coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

6. Product has a relationship with coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

7. Price has a relationship with coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

8. Place has not a relationship with coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

9. Promotion has a relationship with coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

10. People has a relationship with coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

11. Physical has a relationship with coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

12. Process has a relationship with coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

13. The values has a relationship with coffee consumption behavior of working people in premium coffee shop located on Silom Road

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

สารนิพนธ์

ของ

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่เป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ของผู้วิจัยที่กรุณาให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ	22
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ	29
	แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม	32
	แนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน	33
	แนวความคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมี่ยม	34
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	49
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** 56

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 56

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 56

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 57

5 **สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ** 154

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 154

สรุปผลการศึกษาวิจัย 158

อภิปรายผล 166

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย 171

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 172

บรรณานุกรม 173

ภาคผนวก 177

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 178

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 184

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 186

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)..... 11

2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ..... 31

3 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ การศึกษาสูงสุด..... 57

4 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและระดับการศึกษาสูงสุด(จัดกลุ่มใหม่) 59

5 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม การบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม..... 60

6 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์..... 64

7 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา..... 67

8 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 68

9 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด..... 70

10 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ..... 71

11 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ..... 73

12 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ..... 75

13 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่านิยมของการ บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม..... 76

14 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

15 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม 80

16 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม 82

17 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม..... 83

18 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง..... 84

19 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 85

20 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม 87

21 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม 88

22 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม..... 90

23 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง..... 91

24 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 93

25 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม..... 94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

26 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม..... 96

27 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม..... 97

28 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง..... 98

29 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 100

30 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม..... 102

31 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม..... 104

32 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม..... 106

33 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง..... 107

34 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

35 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม..... 110

36 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม..... 111

37 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม 113

38 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง..... 114

39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 116

40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม..... 119

41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 123

42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง..... 125

43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 129

45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม..... 131

46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง..... 133

47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 135

48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 138

49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ..... 140

50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 142

51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 144

52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]..... 14

3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 18

4 ถนนสีลม และตำแหน่งร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษา..... 42

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องดื่มประเภทกาแฟชาวไทยนิยมบริโภคกันมานาน ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีจุดดึงดูดทั้งในด้านกลิ่นและรสสัมผัสที่หอมชวนให้ลิ้มลองในรสชาติ โดยธุรกิจกาแฟเริ่มต้นจากร้านกาแฟแบบรถเข็น ร้านกาแฟแผงลอย ร้านกาแฟห้องแถวและพัฒนามาเป็นร้านกาแฟพรีเมี่ยม ที่ตกแต่งหรูหราแบบตะวันตก ความแตกต่างของร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่เกิดขึ้น สืบเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมข้ามชาติเป็นไปอย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆในสังคม “ร้านกาแฟ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามาเผยแพร่ในไทยและส่งผลให้ภาพของร้านกาแฟของไทยแบบเดิมเริ่มมีบทบาทน้อยลง และเนื่องจากกาแฟเริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจะนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมเมืองซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมตะวันตกที่ได้พัฒนา และตกแต่งรูปแบบร้านสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ เป็นนักธุรกิจ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับสูง มีสูตรที่เป็นมาตรฐานและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งราคาของเครื่องดื่มในระดับที่สูงกว่าร้านกาแฟแบบดั้งเดิม มีการบริการที่ดีจากพนักงาน จึงเป็นที่มาของร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) ได้สรุปมูลค่าตลาดร้านกาแฟพรีเมี่ยมสูงถึง 4,700 ล้านบาท ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากการที่โอกาสทางธุรกิจยังเปิดกว้าง จากการที่ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทย เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยมในปัจจุบัน โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อที่ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี 2543 ทั้งในการขยายร้านกาแฟพรีเมี่ยมในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดีสเคาน์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ปั๊มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟฟ้า และท่าอากาศยาน การที่ธุรกิจร้านกาแฟจากต่างชาติยังทยอยกันเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในเมืองไทยแสดงว่า ตลาดของธุรกิจนี้มีอนาคตและ

ได้รับการประเมินว่ายังขยายตัวต่อไปได้ อย่างไรก็ตามนักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวังเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ ที่มีทั้งกำลังเงินและความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งเทคนิคการพลิกแพลงตลาดเพื่อขยายฐานการบริโภค ทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่า

ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมี่ยมให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายโดยถือว่าถนนสีลมเป็นย่านธุรกิจ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีคนกลุ่มวัยทำงานเป็นจำนวนมาก สามารถสังเกตอย่างเห็นได้ชัดว่ามีร้านกาแฟอยู่เป็นจำนวนมากและโดยเฉพาะร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่มีให้เลือกหลายร้าน ตำแหน่งของร้านกาแฟพรีเมี่ยมจะตั้งอยู่ใกล้อาคารสำนักงาน เพื่อความสะดวกในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษาบนถนนสีลม ได้แก่ แบล็คแคนยอน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิล์ด และโอบองแปง โดยแต่ละร้านจะใช้ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันร้านกาแฟของไทยแบบเดิมเริ่มมีบทบาทน้อยลง ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ประกอบกับรูปแบบและสาขาของร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่รองรับความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงาน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมี่ยมใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดโดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแฟให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ราคาของผลิตภัณฑ์กาแฟมีความเหมาะสมในตลาดธุรกิจกาแฟสามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันในตลาดได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ครอบคลุมทั่วถึงและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและมีการเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างยอดขายและกำไรในการดำเนินธุรกิจ

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมี่ยมและพนักงานผู้ให้บริการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ ประทับใจและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่เคยบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลม ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 20-50 ปี และเคยบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลม ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษา บนถนนสีลม 4 ร้าน โดยแบ่งได้ดังนี้

ร้านแบล็คแคนยอน	จำนวน	97	ตัวอย่าง
ร้านสตาร์บัคส์	จำนวน	96	ตัวอย่าง
ร้านคอฟฟี่เวิล์ด	จำนวน	96	ตัวอย่าง
ร้านโอบองแปง	จำนวน	96	ตัวอย่าง
รวม		385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณใกล้เคียงร้านกาแฟพรีเมี่ยมในแต่ละร้านที่กำหนด บนถนนสีลม จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
   - 1.1 เพศ
     - 1.1.1 ชาย
     - 1.1.2 หญิง
   - 1.2 อายุ
     - 1.2.1 20-30 ปี
     - 1.2.2 31-40 ปี
     - 1.2.3 41-50 ปี
   - 1.3 อาชีพ
     - 1.3.1 พนักงานบริษัทเอกชน
     - 1.3.2 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
     - 1.3.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
   - 1.4 รายได้ต่อเดือน
     - 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
     - 1.4.2 15,001 – 30,000 บาท
     - 1.4.3 30,001 – 45,000 บาท
     - 1.4.4 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.5 พนักงานผู้ให้บริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ

2.7 กระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน** หมายถึง บุคคลเพศชาย หญิง ที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและในการวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาบุคคลที่มีอายุ 20-50 ปี

2. **ร้านกาแฟพรีเมี่ยม** หมายถึง ร้านกาแฟที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดไว้ในระดับสูง ราคาจำหน่ายสูงกว่าร้านกาแฟโดยทั่วไป เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการภายในร้าน มีสูตรเครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐาน มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม มีสาขาและตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ ในการวิจัยครั้งนี้ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษา ประกอบด้วย แบล็คแคนยอน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิล์ด และโอบองแปง

3. **ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งต้องใช้ให้สอดคล้องและผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและประทับใจในการให้บริการ ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รสชาติกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ ความสวยงามของแก้วกาแฟ ภาพพจน์ของร้านกาแฟ

3.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติและปริมาณต่อแก้ว ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ การแจกของพรีเมี่ยม การใช้คูปองสะสม

3.5 พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ ความสุภาพในการแต่งกายของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

3.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา

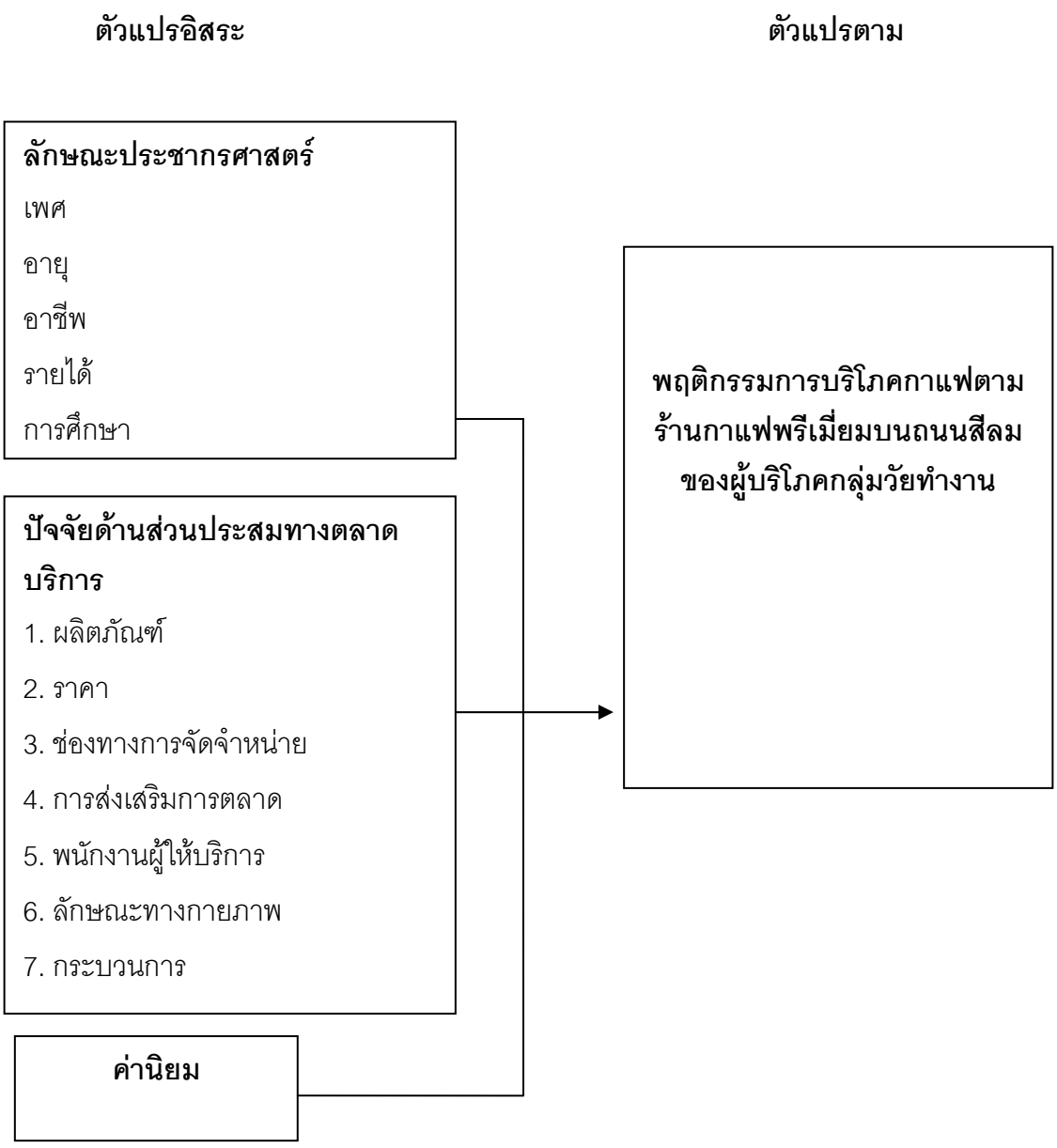
3.7 กระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ

4. **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง การกระทำของบุคคลในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ในลักษณะ การใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมบ่อยที่สุดและเหตุผลที่ใช้บริการ ใช้บริการแบบนั่งที่ร้านหรือซื้อกลับ ใช้บริการกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการช่วงเวลาใด บุคคลที่เข้ามาใช้บริการด้วย ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม ขนาดของแก้วที่สั่ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

5. **ค่านิยม** หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อของกลุ่มวัยทำงานที่ให้การยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และยึดถือเป็นหลักประจำใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

3. ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

บทที่ 2
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม
5. แนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน
6. แนวความคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมี่ยม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 7) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ

ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อมีความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

องอาจ ปะทะวาณิช (2525 : 31-40) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO PARTICIPATES? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 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 ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product component) แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 1 (ต่อ)

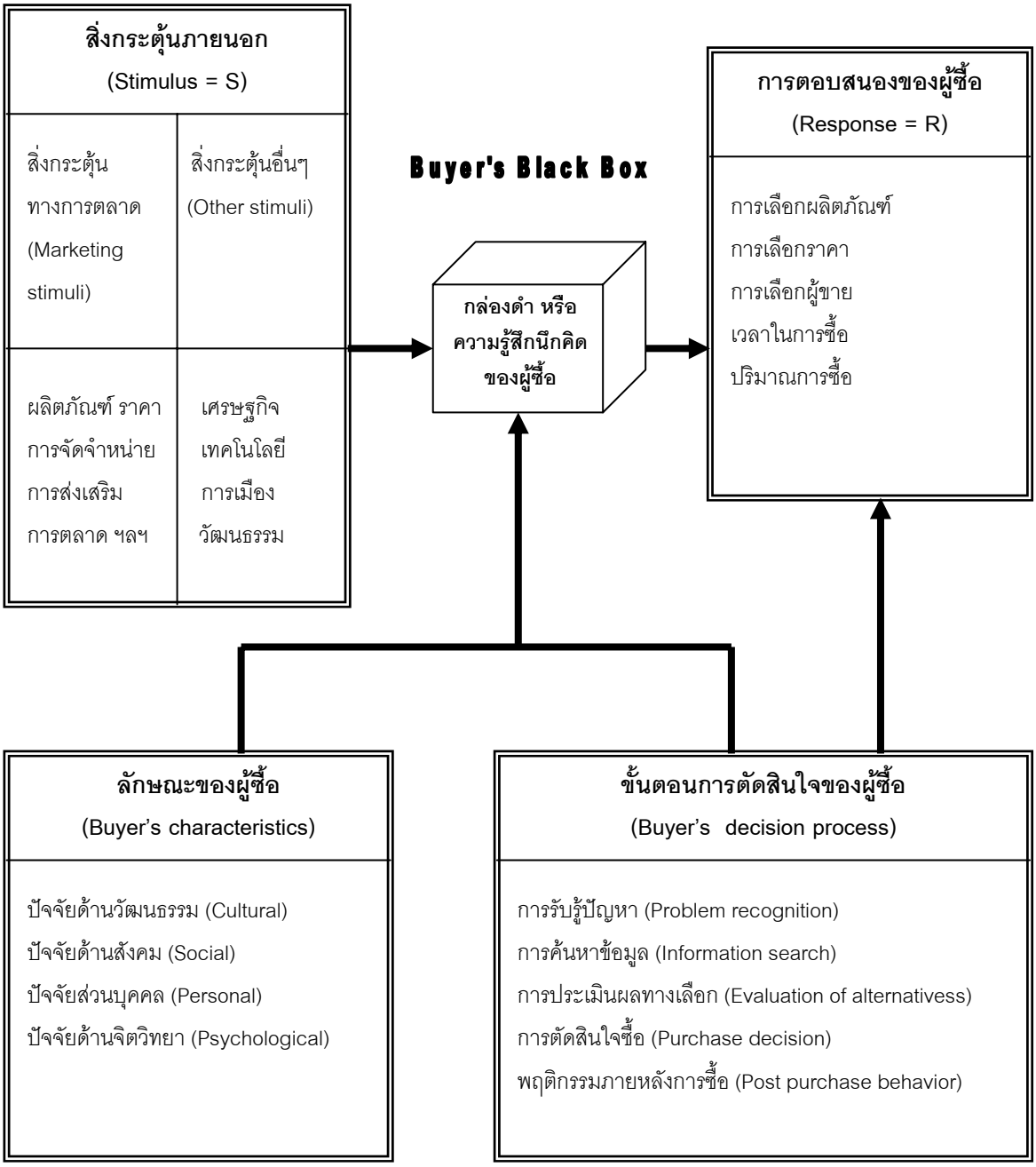
คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
		4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต 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 ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546:196)ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น** (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (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 การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็น

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่1แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1)แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2)แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

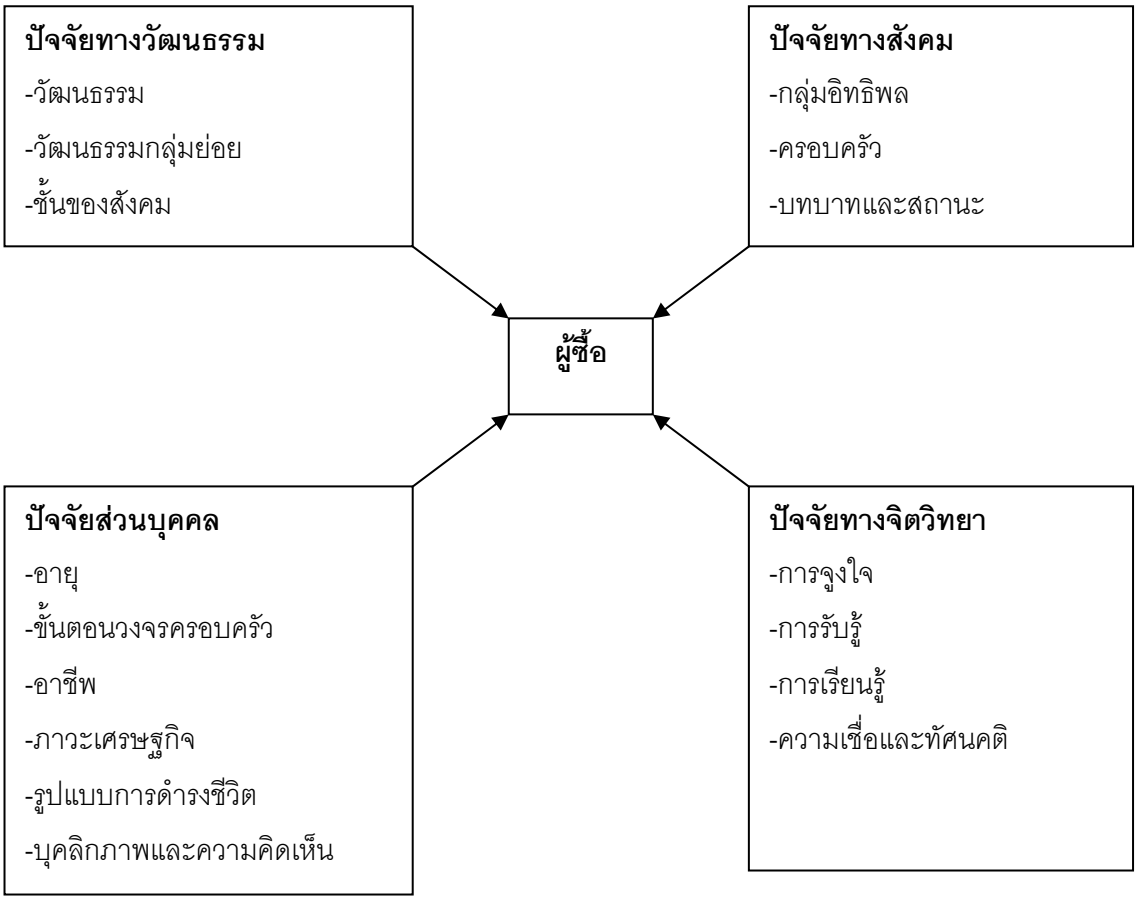
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1)การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2)การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3)การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1)ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time of distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2)การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One stop shopping)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535:69-73) ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 69-73.

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และ ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

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

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. **ปัจจัยทางสังคม** (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว(Family life cycle state) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. **ปัจจัยทางจิตวิทยา** (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

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

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

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

4.2 การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งคือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์(Freud theory) ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดี ควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากทฤษฎี แนวคิดและโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 431) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือโรงแรม

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของผลิตผลของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2546 : 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนกิจการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ(บริการ) ไปยังผู้รับบริการ(ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสแตะต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า)เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการบริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530 : 7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 316) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าและมีคุณสมบัติอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2541 : 9-11) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท โดยมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้การจำแนกประเภทของการบริการ ได้ดังนี้

1. ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย

1.1 บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนำเที่ยว บริการรับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น

1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี เป็นต้น

1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงาน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการด้านการศึกษา เป็นต้น

2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น บริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร เป็นต้น

3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ

5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิ เป็นต้น

5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการประกันวินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น

6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของสถานีวิทยุ บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ บริการของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

7. ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณญาณของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

7.1 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

7.2 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการทางด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ

7.3 ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน บริการร้านอาหาร เป็นต้น

7.4 ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

8. ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการ

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับของอุปทาน (ความสามารถในการให้บริการ) ที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์ในช่วงเวลาต่างๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

8.1 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า เป็นต้น

8.2 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการรับประกันวินาศภัย เป็นต้น

8.3 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม บริการโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

8.4 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซัก-รีดผ้า เป็นต้น

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้** (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกได้** (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้ นั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อทำให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่นการจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. **ความไม่แน่นอน** (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการ

ให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้** (Perishability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความไม่แน่นอน เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้ามักจะทำได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการบริการ

1.3 การให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้า 1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) 2) เมื่อมีความต้องการ (When) 3) ในที่ที่ต้องการ (Where) และ 4)ในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า(Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารญาณที่ดี

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสี่ยงหรือปัญหาใดๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service productivity)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธี ดังนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมลดคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการให้บริการหรือสินค้าอื่นลง

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้เขาใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การบริการมีความสำคัญ และต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆที่สอดคล้องกับการให้บริการ ร้านกาแฟพรีเมี่ยมถือเป็นการให้บริการประเภทที่ต้องมีระดับการติดต่อกับผู้ใช้บริการมากและต้องปรับการให้บริการในระดับสูงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และต่อสู้กับคู่แข่งขันได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 434) กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ราคา (Price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณา

บุคคล (People) **หรือพนักงาน** (Employee)

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม {Total Quality Management (TQM)} เช่นโรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า(Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

ตาราง 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่การให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ลักษณะทางกายภาพที่ดี ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ความยืดหยุ่น ระดับราคา รูปแบบการชำระเงิน ความแตกต่างกับคู่แข่ง ส่วนลดที่ยอมให้	รูปแบบช่องทางการให้บริการเปิดเผย คนกลาง ทำเลที่ตั้งของร้าน การเดินทางและการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การจัดการช่องทางการให้บริการ	การผสมผสาน พนักงานขาย (จำนวน,การคัดเลือก, การฝึกอบรม) การโฆษณา (เป้าหมาย,รูปแบบสื่อที่ใช้,ประเภทของโฆษณา) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

ด้านผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการ	ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ
ลูกจ้าง (การรับสมัคร, การฝึกอบรม,การจูงใจ, รางวัลที่ให้ การทำงานเป็นทีม) ลูกค้า (การให้ความรู้, การฝึกอบรม)	การออกแบบเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ที่ใช้เครื่องแต่งกายพนักงาน สิ่งที่จับต้องได้อื่นๆ เช่น รายงาน นามบัตร ใบเสร็จรับเงิน	รูปแบบการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ขั้นตอนการให้บริการเป็นแบบธรรมดาหรือซับซ้อน ความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ที่มา : Etzel, Walker; & Stanton. (2001). *Marketing*. p.G-11.

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 411-412) ให้ความหมายว่า ค่านิยม (Value) หมายถึง วิสัยสามารถของสิ่งใดก็ตามที่เชื่อว่าสนองความปรารถนาของมนุษย์ได้ หรือคุณสมบัติของสิ่งใดก็ตามซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นประโยชน์ น่าสนใจแก่บุคคลหรือกลุ่ม คำนี้ต่างจากคำว่า อรรถประโยชน์ (Utility) เพราะค่านิยมขึ้นอยู่กับความเชื่อของมนุษย์ ของอย่างหนึ่งซึ่งโดยเนื้อแท้ไม่มีอรรถประโยชน์อย่างใดเลย อาจเป็นที่ยอมรับว่าค่าสูงส่งได้เพราะมนุษย์เชื่อว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ของอย่างเดียวกัน อาจจะมีค่าสำหรับบุคคลไม่เหมือนกัน เราจึงสามารถวัดออกมาได้อย่างแน่นอนว่าของนั้นมีค่าอย่างไรในทางสังคมวิทยาใช้คำ “คุณค่า” หรือ “ค่านิยม” ให้หมายถึงสิ่งที่บุคคลถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง

ฉวีวรรณ วรรณประเสริฐ (2522 : 39) และเสฐียรพงษ์ วรรณปก (2524 : 19) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ยึดถือประจำใจในการเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลียว บุรีภักดี (2520 : 225) ที่กล่าวว่า ค่านิยม คือการยอมรับหรือนิยมว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีค่า หรือไม่มีค่า ดีหรือไม่ดี ควรทำหรือไม่ควรทำ

ก่อ สวัสดิพานิช (2518 : 46-48) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง ความคิด พฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับปฏิบัติตามและหวงแหนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

พัทยา สายหู (2516 : 52-53) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อของบุคคลที่เชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือหรือน่ากระทำ และยึดถือเป็นหลักประจำใจ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

ฑิตยา สุวรรณะชฎ (2527 : 53) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง พลังจูงใจที่ทำให้คนหรือกลุ่มสังคมตัดสินใจหรือประเมินว่ามีสิ่งใดบ้างที่คนประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ดีหรือเลว ค่านิยมนี้เป็นนามธรรมที่อยู่เหนือกฎข้อบังคับทางสังคมว่า มีสิ่งใดบ้างที่พึงประสงค์และควรแก่การยกย่องชมเชย มาตรฐานนี้เป็นที่ยอมรับของสังคม

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่เป็นนามธรรม ความคิด ความเชื่อ ความปรารถนา ของบุคคลในการตระหนัก ยอมรับ และประเมินในคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคมได้

ลักษณะของค่านิยม

แรธส์ ฮาร์มิน และ ไซมอน (Raths, Harmin; & Simon. 1966 : 28-29) ได้ให้เกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะของสิ่งที่จัดเป็นค่านิยมไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ค่านิยมต้องมีการเลือกอย่างเสรี หากมีการบังคับให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจะไม่เป็นค่านิยมที่แท้จริง เพราะไม่ได้เกิดจากความยินยอมหรือเห็นคุณค่าของสิ่งนั้นๆอย่างแท้จริง

2. ค่านิยมที่เลือกนั้นเรามีโอกาสเลือกอย่างอื่นอีกหรือไม่ หากมีเพียงอย่างเดียวก็หมายความว่า เราไม่มีโอกาสเลือกคุณค่าด้วยการเปรียบเทียบ ถ้ามีเพียงอย่างเดียวคือจะรับหรือไม่รับเท่านั้น นั่นคือไม่มีโอกาสพิจารณาข้อดีข้อเสีย ดังนั้นค่านิยมที่เราจะยึดถือนั้นต้องได้มาจากค่านิยมหลายๆอย่าง เพื่อจะได้มีโอกาสเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆได้

3. การเลือกค่านิยมนั้น ได้พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียและสิ่งต่างๆที่จะเกิดตามมาหรือไม่ ถ้าเลือกโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบแล้วไม่ถือว่าเป็นค่านิยม การเลือกค่านิยมต้องไม่ใช้อารมณ์แต่จะใช้สติปัญญาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ

4. เราได้รักษาค่านิยมที่เราเลือกแล้วอย่างจริงจังมั่นคงเพียงใด ถึงแม้เราจะไม่ค่อยสบายใจนักที่จะกระทำ แต่ก็ได้กระทำด้วยสำนึกในคุณค่าและความภาคภูมิใจ

5. เราต้องยืนหยัดในค่านิยมที่เราได้เลือกมาแล้วอย่างมั่นคง หากเราไม่แน่ใจ ค่านิยมที่เราเลือก เราอาจจะเกิดความกระดากอายต่อการยอมรับในค่านิยมนั้น

6. เราได้แสดงออกด้วยการปฏิบัติเพื่อให้คนอื่นเห็นว่า เรายอมรับในค่านิยมนั้นหรือไม่ หากเรายอมรับค่านิยมใด ไม่ปฏิบัติตามก็จะเรียกว่า ค่านิยมไม่ได้

7. มีการกระทำซ้ำๆ ในสิ่งที่เรายอมรับเป็นค่านิยมเพียงใด ทำจนเป็นกิจวัตรประจำวันหรือไม่ ค่านิยมนั้นจะปรากฏในรูปการกระทำต่าง ๆภายใต้สภาวการณ์และเวลาที่แตกต่างกันไป การกระทำเพียงครั้งเดียวแล้วหายไปจะเรียกว่าเป็นค่านิยมไม่ได้ ค่านิยมต้องคงทนถาวรและเป็นแบบฉบับในการดำรงชีวิตของเราในช่วงเวลาอันยาวนานพอสมควร

จากแนวความคิดค่านิยมที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ค่านิยม ถือเป็นสิ่งที่คนให้การยอมรับและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) ได้กล่าวว่า วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนเพศชาย หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึง 50 ปี โดยประมาณ และมีรายได้ประจำจากการทำงาน หรือสามารถเรียกง่ายๆ ว่า “วัยสร้างฐานะ” โดยกลุ่มวัยทำงานนี้จะความต้องการในการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มวัยเด็กและวัยสูงอายุ และวัยทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20 - 30 ปี กลุ่มนี้จะเป็นวัยที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา และเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการทำงาน เพิ่งเริ่มทำงานและเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีความกล้าได้กล้าเสีย และ มักจะพบอะไรใหม่ๆ ในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ เวลาทำงานเป็นชิ้นเป็นอันหรือประสบความสำเร็จในงานที่รับผิดชอบก็จะภูมิใจและมีพลังที่จะทำต่อไป รักความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและวัยนี้อาจมีปัญหาด้านการเงิน หากวางแผนการใช้เงินไม่ดี อาจก่อหนี้ได้สูง เพราะมีรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย และความฝันของคนกลุ่มนี้มีอยู่ 2 อย่าง ใหญ่ๆ คือ อยากแต่งงานและอยากมีรถยนต์ขับไปทำงาน

1.2 กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง คือ กลุ่มคนที่อายุประมาณ 31 - 40 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะทุ่มเทชีวิตและเวลาให้กับการทำงานเพื่อหวังความก้าวหน้า มีตำแหน่งหน้าที่การงานในบริษัทหรือได้เลื่อนตำแหน่งในระดับสูงขึ้น เป็นระดับ Senior ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น มีความต้องการซื้อของที่มีคุณภาพและราคาสูงขึ้น และคำนึงถึงการสร้างฐานะมาก มีการซื้อหรือผ่อนบ้านและรถยนต์ มักจะแต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นคนกลุ่มนี้ย่อมมีความต้องการเก็บออมหรือลงทุน เพื่อให้มีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายในอนาคต

1.3 กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย คือ กลุ่มที่อายุประมาณ 41 - 50 ปี กลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในการทำงานสูงมากและมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงขึ้นหรือมีกิจการเป็นของตนเอง มีรายได้ต่อเดือนมากขึ้น และเริ่มที่จะหันมาดูแลตัวเอง ใส่ใจในสุขภาพ เริ่มประหยัดและอดออมไว้ใช้ยามชรา อยากไปเที่ยวพักผ่อนและหาความสุขให้ตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงานที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า วัยทำงานเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบในเรื่องหน้าที่การงาน ทำงานเพื่อหารายได้ให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น และเมื่อมีรายได้มากขึ้น ก็มีความต้องการและอำนาจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ความหมายของร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ร้านกาแฟพรีเมี่ยม (Premium coffee shop) คือ ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสด หรือกาแฟคั่วบดที่มีการชงแบบกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty coffee shop) ซึ่งเป็นการชงกาแฟที่มีการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์อย่างดี มีกระบวนการชงอย่างถูกต้องโดยพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีมีมาตรฐานรับรองในทุกขั้นตอน โดยเครื่องดื่มมักมีส่วนผสมที่หลากหลายและใช้อุปกรณ์เครื่องชงที่มีคุณภาพสูง ประกอบกับมีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี มีการสร้างบรรยากาศร้านตามแบบฉบับของตนและชูจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าจากการนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นจึงเป็นร้านที่ให้ความสำคัญกับการนั่งดื่มกาแฟภายในร้าน ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ การให้บริการ รวมทั้งเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งร้านประเภทนี้มักมีราคาสินค้าเฉลี่ย

ค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่นและนักท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2546)

ธุรกิจกาแฟและข้อสันนิษฐานการเกิดกระแสร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ของโลก มีการประมาณการว่าประชาชนทั่วโลกดื่มกาแฟมากถึง 2,500 ล้านถ้วยต่อวัน ซึ่งมากกว่าเครื่องดื่มอื่นใดทั้งหมด เป็นรองเฉพาะน้ำเปล่าเท่านั้น ในระยะที่ผ่านมา ความต้องการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีธุรกิจร้านกาแฟเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก เกษตรกรทั่วโลกปลูกกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะในประเทศเวียดนาม ทำให้กาแฟล้นตลาด และส่งผลให้ราคากาแฟในตลาดโลกตกต่ำลงเป็นประวัติการณ์ แม้ว่าเราจะไม่ค่อยรู้สึกเท่าไรนัก เนื่องจากราคากาแฟที่เราดื่มในร้านกาแฟและราคากาแฟสำเร็จรูปที่เราซื้อในซุปเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีราคาแพง

ประเภทของร้านกาแฟพรีเมี่ยมในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) แบ่งประเภทของร้านระดับพรีเมี่ยมในประไทยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ร้านกาแฟพรีเมี่ยม ตราสินค้าไทย และร้านกาแฟพรีเมี่ยม ตราสินค้าต่างประเทศแล้ว อาจจำแนกประเภทของร้านกาแฟพรีเมี่ยมตามกลุ่มดังกล่าวได้อีกดังต่อไปนี้

1. **ร้านกาแฟพรีเมี่ยม ตราสินค้าไทย**

เป็นร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งอาจจำแนกเป็น

1.1 ร้านกาแฟพรีเมี่ยมไทยที่มีการขยายสาขาในรูปแฟรนไชส์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ร้านที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ได้แก่ แบล็คแคนยอน เป็นร้านที่มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆก็คือ เป็นร้านกาแฟที่ต่อมาได้ขยายกาแฟควบคู่ไปกับอาหาร ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45-65 บาทต่อแก้ว ร้านกาแฟอื่นๆในกลุ่มนี้ เช่น 94คอฟฟี่ เดอะคอฟฟี่เมกเกอร์ บาริสต้า เป็นต้น

1.2 ร้านกาแฟพรี่เมี่ยมไทยที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน เป็นร้านกาแฟที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นนักเดินทางส่วนใหญ่ ได้แก่ บ้านไร่กาแฟ(เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันเจ็ท) กาแฟบ้านเรา(เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันปตท.) ลาวิตา(เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก) เป็นต้น

1.3 ร้านกาแฟย่อย โดยมากมักอยู่ในรูปแบบของมุมกาแฟ (Coffee corner) หรือกาแฟรถเข็น(Cart) ซึ่งใช้เงินลงทุนไม่มากนัก โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำธุรกิจส่งออกหรือนำเข้ากาแฟจะเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์ ตลอดจนวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มกาแฟให้กับผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ ยังอาจให้คำแนะนำต่างๆในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ตลอดจนการสอนทำเครื่องดื่มให้กับผู้สนใจลงทุนร่วม ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟแม่สลอง และกาแฟยอดดอย เป็นต้น

2. **ร้านกาแฟพรีเมี่ยม ตราสินค้าต่างประเทศ**

เป็นร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวต่างประเทศ อาจจำแนกเป็น

2.1 ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน เนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟที่มีราคาสูง ราคาเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไปต่อแก้ว ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ ได้แก่ สตาร์บัคส์ โอบองแปง ซูซูกิ กลอเรีย จีนส์ เป็นต้น

2.2 ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่เป็นของนักลงทุนชาวต่างประเทศ ได้แก่ นักลงทุนชาวต่างประเทศที่ต้องการสร้างตราสินค้าในไทย กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป ราคาเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ย45-65 บาทต่อแก้ว ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ คอฟฟี่เวิล์ด คอฟฟี่บีนส์ เป็นต้น

ประวัติและการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษาบนถนนสีลม

ในที่นี้จะได้กล่าวถึงประวัติการทำธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาธุรกิจในปัจจุบันของร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษาบนถนนสีลม ได้แก่ แบล็คแคนยอน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิล์ดและโอบองแปง

ร้านกาแฟ “แบล็คแคนยอน”

แบล็คแคนยอน เปิดดำเนินกิจการโดยบริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ในปีพ.ศ. 2536 เริ่มต้นด้วยการเปิดเป็นร้านที่จำหน่ายกาแฟเพียงอย่างเดียว และต่อมาได้พิจารณาถึงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าชาวไทยและได้เริ่มเพิ่มเมนูอาหารภายในร้าน ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี แบล็คแคนยอนจึงเป็นร้านกาแฟที่มีภาพลักษณ์ของร้านขายอาหารร่วมด้วย แบล็คแคนยอนเริ่มต้นดำเนินธุรกิจในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งต่อมาได้ขยายไปยังห้างสรรพสินค้าอื่นๆและร้านซุปเปอร์สโตร์ต่างๆ รวมถึงหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป มีทั้งกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาเครื่องดื่มอยู่ที่แก้วละ 65-45 บาท ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศ 97 สาขา และในต่างประเทศ 4 สาขา โดยเป็นบริษัทสาขาในกรุงเทพฯ 34 สาขา เป็นสาขาในต่างจังหวัด 8 สาขา

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

ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจและขยายสาขาโดยจะมีหลักการพิจารณาดังนี้

1.1 พิจารณาทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 พิจารณาจากพื้นที่ในการให้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. Full restaurant มีขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตรเป็นต้นไป และสามารถให้บริการกาแฟเครื่องดื่ม อาหารได้ทุกประเภทที่มีระบุในเมนูอาหารของร้านแบล็คแคนยอน
2. Mini restaurant มีขนาดพื้นที่ไม่เกิน 100 ตารางเมตร ให้บริการกาแฟ เครื่องดื่มและอาหาร
3. Coffee corner หรือ Kiosk ขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตรหรือเล็กกว่า ให้บริการเฉพาะกาแฟ เครื่องดื่มและเบเกอรี่
4. Catering เป็นการให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

2. มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยจะฝึกอบรมก่อนเปิดร้าน 60-45 วัน โดยฝ่ายฝึกอบรมของบริษัท

3. ทำการตลาดแบบ LSM คือ Local Store Marketing หรือการทำการตลาดเฉพาะสาขาตามความเหมาะสม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างการยอมรับจากลูกค้าเฉพาะกลุ่มในสถานที่ที่เปิดให้บริการ

4. จัดกิจกรรมทางการตลาดทุก 2 เดือน เพื่อนำเสนอความแปลกใหม่ โดยการจัดชุดผลิตภัณฑ์ใหม่และหากได้รับความนิยมก็อาจนำกลับมาทำซ้ำใหม่

5. ทำการวิจัยตลาดที่จำเป็น เช่น กรณีที่ต้องพิจารณาทำเลเพื่อเปิดร้าน

6. ด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และผู้ขายวัตถุดิบ จะต้องมีคุณภาพ แบล็คแคนยอนจะคัดเลือกผู้ขายที่สามารถให้บริการวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้เพียงพอต่อความต้องการและตรงเวลา

การพัฒนาธุรกิจของแบล็คแคนยอนในปัจจุบัน แบล็คแคนยอนพยายามปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ชัดเจนในเรื่องการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟ และเนื่องจากแบล็คแคนยอนเน้นการสร้างความโดดเด่นในด้านสถานที่เพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้มากที่สุด แบล็คแคนยอนจึงได้เข้าร่วมกับพันธมิตรหลายแห่ง เช่น อินเด็กซ์ หมู่บ้านเพอร์เฟ็คเพลส และในปี พ.ศ.2547 ได้พยายามขยายสาขาเข้าไปในช่องทางการตลาดใหม่ๆ เช่น สถานีปั๊มน้ำมัน โรงพยาบาล คลับเฮ้าส์ ร้านหนังสือบีทูเอส และสยามสมาคม เป็นต้น นอกจากนี้แบล็คแคนยอนยังคงขยายการเปิดสาขาในต่างประเทศ และพัฒนาแฟรนไชส์ให้มีความเหมาะสม และสามารถแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟที่กำลังมีการขยายตัวและหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆมากขึ้น

ร้านกาแฟ “สตาร์บัคส์”

เป็นร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสาขาของบริษัท สตาร์บัคส์ คอร์ปเปอเรชั่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีประวัติการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมากว่า 30 ปี ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 7,500 ร้าน ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรป เอเชียแปซิฟิก บริษัทได้ขยายกิจการเพื่อเข้ามาลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2521 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมดมากกว่า 30 สาขาทั่วประเทศ ทั่วในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่น ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเป็นชีวิตจิตใจหรือคอกาแฟ โดยอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มคนทั่วไป กลุ่มคนที่มาช้อปปิ้งหรือนักท่องเที่ยว และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งสตาร์บัคส์ใช้เกณฑ์หนึ่งในการหาทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายทั้งสามนี้อยู่เป็นจำนวนมาก

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านสตาร์บัคส์ แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverage) กลุ่มอาหาร (Food) กลุ่มเมล็ดกาแฟ (Whole bean) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ(Merchandise) โดยกลุ่มเครื่องดื่มจะประกอบด้วย เครื่องดื่มกาแฟ เครื่องดื่มปั่นสูตรพิเศษ ชาผลไม้ปั่นสูตรพิเศษ และเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา ช็อคโกแลต นมและน้ำผลไม้ ส่วนผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร ได้แก่ ขนมอบ แซนด์วิช เค้ก และช็อคโกแลตนานาชนิด กลุ่มผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟได้แก่ เมล็ดกาแฟนานาชนิดจากทุกมุมโลก และสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ ได้แก่ ถ้วยกาแฟ เครื่องชงกาแฟ และอื่นๆ

ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ

1. มีการคัดสรรเฉพาะเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุดจากไร่กาแฟทั่วโลก มาใช้เป็นวัตถุดิบและมีการคั่วบดแบบสตาร์บัคส์ที่เป็นเอกลักษณ์ และให้บรรยากาศในการดื่มกาแฟที่เรียกว่าประสบการณ์สตาร์บัคส์ ซึ่งลูกค้าจะได้สัมผัสกับรสชาติกาแฟ พร้อมกับเสียงดนตรีคลาสสิค และสัมผัสกลิ่นกาแฟนานาชนิดที่หอมกรุ่นอยู่ภายในร้าน

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) โดยการปฏิบัติต่อผู้ขายทุกรายโดยเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ยังมีโครงการคำมั่นสัญญาต่อแหล่งเพาะปลูก(Commitment to origins) ซึ่งเป็นโครงการสนับสนุนชาวไร่กาแฟในด้านต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำในการเพาะปลูก ช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของชาวไร่กาแฟ ให้คำแนะนำเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ มีการส่งเสริมการเพาะปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี ยากำจัดศัตรูพืช (Organic coffee) โดยโครงการนี้เป็นโครงการระยะยาวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวไร่กาแฟทั่วโลก และโครงการนี้ยังครอบคลุมถึงระบบรับซื้อกาแฟด้วยราคาที่เป็นธรรม (Fair trade)ในประเทศไทย เริ่มโครงการนี้เมื่อปี พ.ศ. 2545

3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน โดยมีหลักการร่วมงานเดียวกันว่า พนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานด้วยความรัก ให้ความเคารพซึ่งกัน และยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน โดยผู้บริหารต้องให้ความรักความเป็นธรรมและสิ่งต่างๆที่ส่งเสริมให้พนักงานเจริญก้าวหน้าในอาชีพ นอกจากนี้ยังมีนโยบายกระจายหุ้นของบริษัทให้แก่พนักงานอีกด้วย

4. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ “One cup at a time, one customer at a time” ซึ่งเป็นการบริการเครื่องดื่มกาแฟสูตรเฉพาะบุคคล(Mass customization)

การพัฒนาธุรกิจของสตาร์บัคส์ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นร้านกาแฟที่มีสาขาทั่วโลก เป็นบรรษัทข้ามชาติที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต การเจรจาต่อรอง ชื่อเสียงและความเข้มแข็งของตราสินค้า ภาพลักษณ์ การบริหารจัดการด้านต่างๆ ฯลฯ มีการขยายธุรกิจในแนวดิ่งและในแนวราบ ได้แก่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟและการชงกาแฟ เป็นต้น ดังนั้น ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของสตาร์บัคส์ในระดับโลก จึงเป็นการเสาะหาตลาดใหม่ๆ ล่าสุดได้เข้าไปเปิดสาขาสตาร์บัคส์ในกรุงปารีส ซึ่งเป็นเมืองที่มีร้านกาแฟมากกว่า 2,000 แห่งและผู้บริโภคยังคงยึดติดกับการดื่มกาแฟในร้านกาแฟแบบดั้งเดิมของกรุงปารีส จึงเป็นตลาดใหม่ที่ท้าทายสำหรับบริษัทและสำหรับการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย สตาร์บัคส์จัดเป็นร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่มีชื่อเสียงและเป็นร้านกาแฟที่มีส่วนแบ่งในหัวใจ(Share of heart) ของผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟสุนทรีย์ของบรรยากาศภายในร้านที่สตาร์บัคส์ได้สร้างขึ้น แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการใหญ่ๆทั้งผู้ประกอบการต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในตลาด แต่สตาร์บัคส์ยังคงพัฒนาธุรกิจโดยการหาโอกาสทางตลาดใหม่ๆ เช่น การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งคุ้นเคยกับการใช้บริการของสตาร์บัคส์อยู่แล้ว โดยการขยายสาขาสตาร์บัคส์ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ นอกจากนี้ยังหาช่องทางการตลาดใหม่ๆนอกเหนือไปจากร้านสแตนด์อะโลนและห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ธนาคาร เป็นต้น สตาร์บัคส์ยังคงทำการตลาดเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยได้ทำสัญญาเพื่อซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากเกษตรกรทางภาคเหนือของไทยและนำเมล็ดกาแฟไทยมาปรุงเป็นสูตร “ม่วนใจ๋เบลนด์” เป็นต้น

ร้านกาแฟ “คอฟฟี่เวิล์ด”

คอฟฟี่เวิล์ด คอร์เปอเรชั่น ก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ.2541 โดยกลุ่มบริษัทจี พาร์ทเนอร์ ซึ่งร่วมทุนกับนักธุรกิจชาวต่างชาติ คอฟฟี่เวิล์ดเริ่มต้นจากร้านกาแฟเล็กๆในมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 73 สาขาทั่วประเทศ และมีแผนที่จะขยายสาขาให้ถึง 80 สาขาภายในปีพ.ศ.2548 ภายใต้การบริหารงานของMr.Olivier A. Janssens และฝ่ายการตลาดคอฟฟี่เวิล์ดได้เริ่มขยายธุรกิจเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ตั้งแต่ปลายปีพ.ศ.2546 เพื่อระดมทุนและขยายสาขาทั้งภายในและต่างประเทศ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าและบริการคุณภาพดีเยี่ยมในราคาที่ย่อมเยา เป็นกลุ่มในลูกค้า C+ ถึงA- และไม่ใช่คนที่ยึดติดกับตราสินค้า กล่าวคือ ผู้เข้ามาใช้บริการจะเข้ามาใช้บริการเนื่องจากชื่นชอบในรสชาติและประทับใจในบริการเท่านั้น ซึ่งทำให้เขารู้สึกคุ้มค่าไม่ใช่เข้ามาใช้บริการเฉพาะตราสินค้า

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

ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ

1. การจัดหาทำเลที่เหมาะสม
2. การฝึกอบรมพนักงานและพัฒนาคุณภาพพนักงาน
3. ระบบการจัดการด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยจะมีการคิดค้นสูตรใหม่ๆออกมาทุก 45 วัน และมีการวิจัยตลาดจากผู้บริโภคเป้าหมาย
4. การบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเยี่ยม แก่ลูกค้าในราคาย่อมเยา
5. ไม่เน้นการแข่งขันด้วยราคา เนื่องจากต้องการจับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดบน แต่เน้นการแข่งขันที่คุณภาพ การบริการและภาพลักษณ์ของบริษัท

การพัฒนาธุรกิจของคอฟฟี่เวิล์ด ในปัจจุบันได้เริ่มขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศมากขึ้นและขยายธุรกิจภายในประเทศโดยระบบแฟรนไชส์ ซึ่งได้ตั้งเป้าหมายในการเติบโตนี้ไว้ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากมองว่าธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศค่อนข้างจะอิ่มตัวแล้ว ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่มีใจรักจะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟจะธุรกิจค่อนข้างยาก การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจของคอฟฟี่เวิล์ดจึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จง่ายกว่า นอกจากนี้คอฟฟี่เวิล์ดกำลังอยู่ในระหว่างเจรจากับพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อระดมทุนและขยายสาขา

ร้านกาแฟ “โอบองแปง”

ร้านกาแฟโอบองแปง ได้ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2521 ณ เมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นหลัก และได้พัฒนาร้านเป็นร้านเบเกอรี่คาเฟ่ (Bakery café) ซึ่งจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟควบคู่ไปด้วย ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 230 สาขา ในประเทศสหรัฐอเมริกา ชิลี เกาหลีใต้ ไต้หวันและประเทศไทย โอบองแปงในประเทศไทยดำเนินธุรกิจในปีพ.ศ. 2540โดยกลุ่มบริษัทในเครือรอยัล ซึ่งได้ซื้อลิขสิทธิ์จากเอบีพี คอร์เปอเรชั่น และบริหารงานภายใต้ชื่อบริษัท รอยัล เอบีพี จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากประสบความสำเร็จกับการสร้างตราสินค้า “ดังกิ้นโดนัท”ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดในประเทศมาแล้ว บริษัทฯ ได้เล็งเห็นโอกาสของธุรกิจจากรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยที่เร่งรีบ ปัจจุบันโอบองแปงมีสาขามากกว่า 20 สาขา และสาขา

สยามดิสคัพเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร เป็นสาขาที่ได้รับการยอมรับและทำรายได้สูงสุดและพบว่าสัดส่วนการใช้บริการจะเป็นการนั่งรับประทานในร้านร้อยละ 92 และซื้อกลับบ้านในสัดส่วนที่สูงมากถึงร้อยละ 93

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจและผู้อยู่ในวัยทำงานที่มีเวลาในการรับประทานอาหารจำกัด รวมถึงกลุ่มวัยรุ่น

ผลิตภัณฑ์ภายในร้านแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์แซนด์วิชและสลัด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องดื่มกาแฟ ชาและน้ำผลไม้ นอกจากนี้ยังมีบริการมุมอ่านหนังสือพิมพ์ภายในร้าน และบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) และบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ

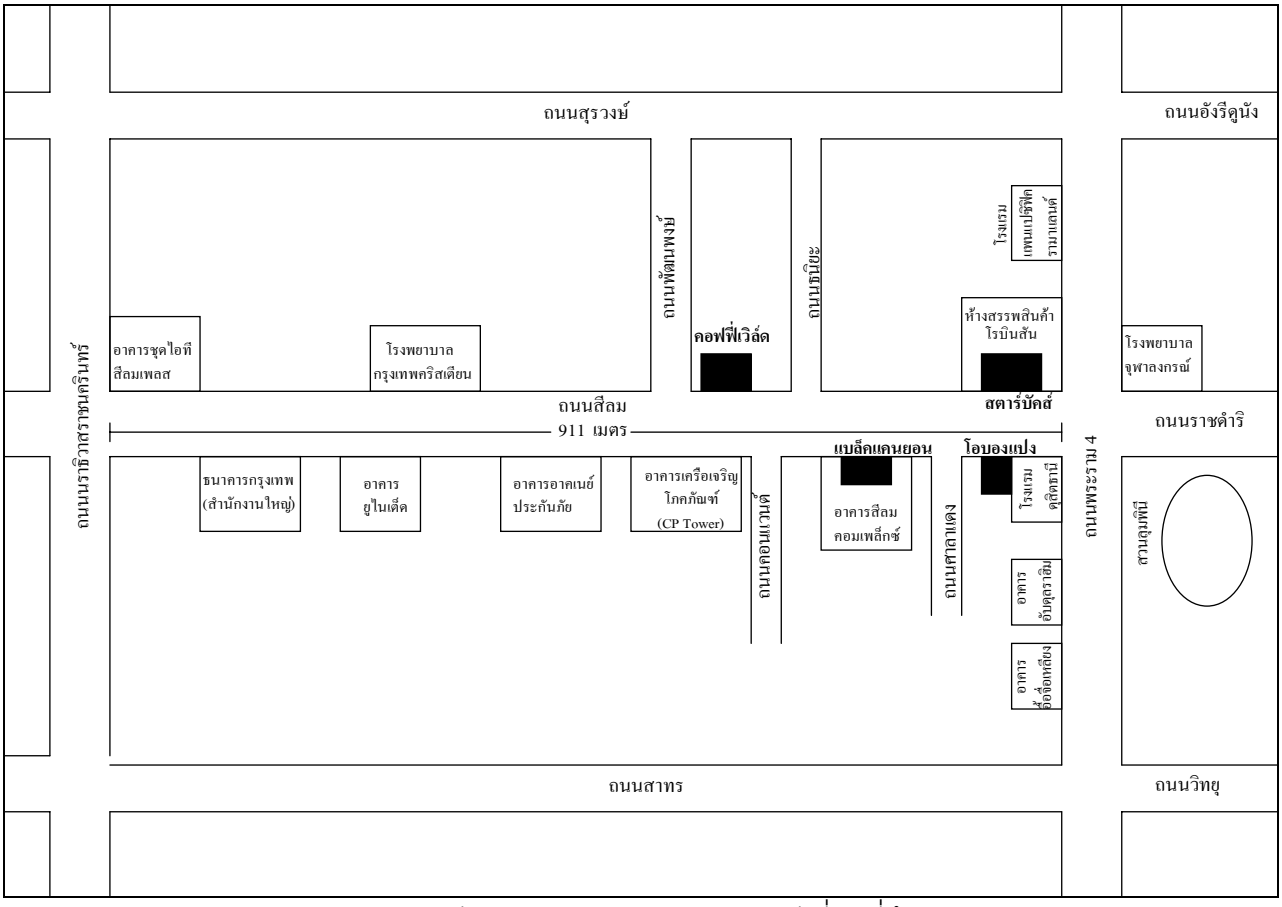
1. การสร้างความแตกต่างของร้านกาแฟ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และแซนด์วิชเป็นหลัก
2. การขยายธุรกิจหรือการขยายสาขาโดยแฟรนไชส์

การพัฒนาธุรกิจของโอบองแปงในปัจจุบัน ไม่ได้เร่งทำการตลาดในเชิงรุกมากนัก แต่จะเน้นการขยายสาขาโดยแฟรนไชส์ และบริการอื่นๆได้แก่ การบริการส่งถึงบ้าน และบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ปัจจุบันได้วางแผนที่จะทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้า

แผนที่ถนนสีลมและตำแหน่งร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษา

ถนนสีลม กำหนดระยะทางที่ศึกษาจากโรงแรมดุสิตธานีถึงอาคารซุดไอทีสีลมเพลส เป็นระยะทาง 911 เมตร

ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษา มีจำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน , สตาร์บัคส์, คอฟฟี่เวิล์ด และโอบองแปง



ภาพประกอบ 4 ถนนสีลม และตำแหน่งร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษา

ที่มา : บริษัท loxley จำกัด (มหาชน). (2549). (Online).

จากแนวคิดและการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษาที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าร้านกาแฟพรี่เมี่ยมที่ศึกษาแต่ละร้านต่างมีจุดเด่นในการนำเสนอร้านกาแฟของคนแตกต่างกันไป และค่อนข้างมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นของตนเอง ทำให้รูปแบบการแข่งขันไม่เป็นไปในแบบเผชิญหน้ากันมากนัก และร้านกาแฟพรี่เมี่ยมที่ศึกษาต่างก็ปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพยายามพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันกันสร้างการรับรู้และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟกับผู้บริโภคชาวไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการดื่มและการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มกาแฟบ้างและเป็นผู้ดื่มกาแฟประจำคิดเป็นร้อยละ 84.9 เป็นเพศหญิงร้อยละ69.2 กระจายอยู่ในช่วงอายุ 25-35ปี ร้อยละ58.3 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุ 18-25ปี ร้อยละ 23.2 ระดับรายได้กระจายอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ56.0 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดรวมร้อยละ 92.1 และเป็นผู้ดื่มกาแฟกระป๋องร้อยละ 7.9 สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบด พบว่าผู้ที่ดื่มกาแฟชนิดนี้เป็นประจำร้อยละ 43.9 และเป็นผู้ดื่มเป็นครั้งคราวร้อยละ 56.1 นอกจากนี้พบว่าผู้ที่ดื่มกาแฟชนิดนี้วันละ 1 แก้วคิดเป็นร้อยละ 75.1 และดื่มวันละ 2-3แก้วคิดเป็นร้อยละ 23.0 แต่ก็พบว่ามีผู้ที่ดื่มมากกว่าวันละ 5 แก้วซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.0 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป/คั่วบดจะนิยมดื่มกาแฟในช่วงเช้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.0 และสถานที่ที่นิยมดื่มกาแฟนี้คือที่บ้านและที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 76.1 และ 17.2 ตามลำดับ ยี่ห้อของกาแฟที่นิยมดื่มคือ เนสกาแฟร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ เทสเตอร์ช้อยส์ร้อยละ 14.3 ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปคือ รสชาติของกาแฟ ตราสินค้า ราคา ความสะดวกในการซื้อ การโฆษณา คำแนะนำ และของแถม ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องซึ่งมีเพียงร้อยละ 7.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่าจะดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อวัน และมักไม่มีเวลาที่แน่นอนในการดื่ม และส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อวันและส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟกระป๋องบนรถยนต์ กาแฟกระป๋องยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือเบอร์ดี้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.2 ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการซื้อกาแฟกระป๋องได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว รสชาติ และโฆษณา ตามลำดับ และสำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพบว่าประมาณร้อยละ 88.0 คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และร้อยละ 56.0 คิดว่ากาแฟเป็นสิ่งเสพติด แต่ผู้บริโภคยังมีการดื่มกาแฟเนื่องจากเชื่อว่าสามารถแก้ง่วงได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารของกาแฟจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และความคิดเห็นสื่อก็มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก

วิภาณี กิตติภาดากุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมและอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยได้เลือกศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) และส่วนประสมทางการตลาด (รสชาติ ราคา บรรยากาศภายในร้าน การส่งเสริมการตลาด) ผู้ศึกษาได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมี่ยมว่า เป็นร้านกาแฟที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระดับสูง โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศหรือใช้ยี่ห้อที่ได้รับลิขสิทธิ์ทางการค้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการเลือกศึกษาคือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล(เพศ อายุ อาชีพ) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ) ของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟเพื่อแก้ง่วงและดื่มจนติดเป็นนิสัยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.2 และ32.4 ตามลำดับ นอกจากนี้มักจะดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวันเฉลี่ยวันละ 1 แก้วในช่วงเช้าที่บ้านมากที่สุด และชอบดื่มกาแฟแบบผสมเองซึ่งส่วนใหญ่ชอบกาแฟใส่นมหรือครีม ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือเนสกาแฟ

สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟในร้านกาแฟระดับบนพบว่า กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนบ่อยที่สุด รองลงมาคือร้านสตาร์บัคส์คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ15.8 ตามลำดับ สาเหตุที่สำคัญที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนคือ รสชาติของกาแฟที่อร่อย รองลงมาคือบรรยากาศร้านและตั้งอยู่ในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ29.8,19.2และ 16.3 สำหรับความถี่ในการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมเดือนละ 3-4 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.7 จะใช้บริการในช่วงเวลา 13.00-15.00น. รองลงมาคือ 15.00-17.00 น. และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคนเฉลี่ย 100-150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินในใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนคือตัวเองและเพื่อน

ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความสำคัญในปัจจัยต่างๆดังนี้ 1) ปัจจัยด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสุภาพของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 2) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการพบว่าให้ความสำคัญในความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญด้านรสชาติและความหอมของกาแฟ คุณภาพ ความคงที่ของรสชาติกาแฟ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม/อาหาร และความมีชื่อเสียงของร้าน 4) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายใน

ร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ที่จอดรถและความสะดวกสบายในการเดินทาง 5) ปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การรับชำระเงินด้วยเงินสดและบัตรเครดิต 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา โฆษณา ส่วนลดจากการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆดังกล่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟพบว่าอายุและอาชีพ มีผลต่อความถี่ในการดื่มกาแฟและมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ในการดื่มกาแฟ แต่เพศ อายุและอาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาดื่มกาแฟ นอกจากนี้เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมพบว่า เพศและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่เพศ อายุและอาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการรวมถึงพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในการบริการ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนพบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน ราคา กระบวนการบริการ สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากเพศชาย

ชุติมา กุลวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปั๊มน้ำมัน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ 2)ศึกษาลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภค 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการเรียงลำดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เปิดกิจการมานาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 ใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการมากกว่า 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินทุนส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ30 และมีรายได้เฉลี่ย 500-1,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท ในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 20 ผู้ประกอบการเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในลำดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านพนักงานขายและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงในสัดส่วนเท่าๆกัน ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นผู้ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างเป็นเพื่อนสนิทคิดเป็นร้อยละ 23.81 รองลงมาคือลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 18.75 กลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสัปดาห์ละ1-3 แก้ว

คิดเป็นร้อยละ41.00 มักมาใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 45.91 และมาใช้บริการช่วงเวลา 12.01-15.00น. คิดเป็นร้อยละ 25.40 อาหารว่างที่คิดว่าเหมาะสมได้แก่ขนมปังต่างๆและเครื่องดื่มที่อยากให้เพิ่มเติมได้แก่ น้ำผลไม้ ชา นมสด คิดเป็นร้อยละ 36.09, 33.38, 20.75และ 17.75 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการได้แก่ ความประทับใจรสชาติกาแฟ บรรยากาศของร้าน และการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 31.26, 25.91 และ 21.76ตามลำดับ และเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านพนักงานขายและการบริการ และปัจจัยด้านสถานที่ในลำดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคพบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงานขายและบริการ ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดน้อยกว่าผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการเปรียบเทียบดังกล่าวผู้ศึกษาได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายและการบริการมากกว่าปัจจัยด้านสถานที่ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า

วาสนา อัสสะพิบูล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาสถานการณ์ทั่วไปทางธุรกิจของร้านกาแฟพรีเมี่ยม 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยมกับปัจจัยส่วนบุคคล 4)เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยม ภายใต้ตราสินค้าไทยและร้านกาแฟพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าไทยที่ศึกษามีการปรับกลยุทธ์ เพื่อดำเนินธุรกิจและแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด แต่เลือกใช้บริการแบล็คแคนยอนกับสตาร์บัคส์เป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลักและใช้เป็นสถานที่นัดหมาย ส่วนใหญ่

นิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 11.00-16.00น. มากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-200 บาท ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านที่จะใช้บริการเอง และแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ มีส่วนช่วยกระตุ้นการใช้บริการมากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่างประเทศมากกว่าร้านกาแฟพรีเมี่ยมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรขยายตลาดกาแฟพรีเมี่ยมราคาประหยัดเนื่องจากยังมีโอกาสทางการตลาดในส่วนนี้ และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้านคอฟฟี่เวิล์ด สาขาถนนพัฒนพงศ์ ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้านคอฟฟี่เวิล์ด สาขาถนนพัฒนพงศ์ 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในแง่ของการให้ความสำคัญ 3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้านคอฟฟี่เวิล์ด สาขาถนนพัฒนพงศ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุมากกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า30,000 บาท ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคใน1วันคือ 1 ถ้วย/วัน นิยมบริโภคกาแฟร้อน ส่วนใหญ่นิยมบริโภครสชาติกาแฟคั่วบดเข้มข้น ใช้เวลาในการดื่มในร้าน10-30 นาที ประเภทกาแฟที่นิยมคือ คาปูชิโน่ ส่วนใหญ่เหตุที่มาใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำ

ในส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้านคอฟฟี่เวิล์ด สาขาถนนพัฒนพงศ์ ซึ่งได้ให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความสำคัญในปัจจัยต่างๆดังนี้ 1)ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมีอัธยาศัยดีและยิ้มแย้มแจ่มใส 2) ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าให้ความสำคัญกับกรรมวิธีในการทำกาแฟมีความรวดเร็ว 3)ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าให้ความสำคัญกับพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด 4)ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญกับทำเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ 5)ปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของกาแฟ 6)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญกับ

กาแฟเข้มข้นและหอม 7)ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญกับการแจกคูปองลดราคาที่จูงใจซึ่งจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆดังกล่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของ ร้านคอฟฟี่เวิล์ด สาขาถนนพัฒนพงศ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด(กาแฟสด) ของร้านคอฟฟี่เวิล์ด โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด เฉพาะด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม สัมพันธ์กับการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ และสัมพันธ์กับเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้านคอฟฟี่เวิล์ด (แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่เคยบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลม ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 20-50 ปีและเคยบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลม ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5%

คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ α = .05 หรือ 1 - α/2 = .975 จะทำให้

$Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษา บนถนนสีลม 4 ร้าน โดยแบ่งได้ดังนี้

ร้านแบล็คแคนยอน	จำนวน	97	ตัวอย่าง
ร้านสตาร์บัคส์	จำนวน	96	ตัวอย่าง
ร้านคอฟฟี่เวิล์ด	จำนวน	96	ตัวอย่าง
ร้านโอบองแปง	จำนวน	96	ตัวอย่าง
รวม		385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณใกล้เคียงร้านกาแฟพรีเมี่ยมในแต่ละร้านที่กำหนด บนถนนสีลม จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ การศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 การศึกษาสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม เป็นคำถามแบบปลายปิด(Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ

ข้อที่ 1,2,3,5,6,7,8 ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4,9,10 ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 29 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 5 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 29 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม จำนวน 5 ข้อ

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ. 2541:215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445)

$$Cronbach's\ \ Alpha \ = \ \frac{k\overline{\mathrm{cov}\,ariance} / \overline{\mathrm{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\mathrm{cov}\,ariance} / \overline{\mathrm{var}\,iance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Co\,\mathrm{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล(Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน บนถนนสีลม

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน ธันวาคม พ.ศ.2549

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ(Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมในส่วนที่ 2 โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ(Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในส่วนที่ 3 โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ(Percentage)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมในส่วนที่ 4 โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ(Percentage)

3.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

3.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

3.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 119)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Chi - Square $(\chi^2 - \text{test})$ ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ของ 2 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 296 - 297)

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

โดยที่ $E_{ij} = \frac{(r_i - c_j)}{n}$

เมื่อ χ^2 แทน สถิติทดสอบไคสแควร์

O_{ij} แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i, j) และ i = 1, 2,..., r ; j = 1, 2,..., c

E_{ij} แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i, j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i

c_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด ($\sum r_i = \sum c_j$)

2.2 การหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบ Cramer's V โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n\,(q - 1)}}$$

เมื่อ V แทน สถิติทดสอบ Cramer's V

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

q แทน จำนวนแถวนอน(Row) หรือ แถวตั้ง(Column) ที่มีค่าน้อย

n แทน จำนวนตัวอย่าง

ค่า V มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0 ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 จะมีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีค่าใกล้ 0 จะมีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ การศึกษาสูงสุด

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	204	53.0
หญิง	181	47.0
รวม	385	100.0
อายุ		
20-30 ปี	190	49.4
31-40 ปี	161	41.8
41-50 ปี	34	8.8
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	272	70.6
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	93	24.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.2
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	90	23.4
15,001-30,000 บาท	148	38.4
30,001-45,000 บาท	100	26.0
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	47	12.2
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.6
ปริญญาตรี	246	63.9
สูงกว่าปริญญาตรี	133	34.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และ เพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอาชีพและระดับการศึกษาสูงสุดมีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอาชีพและระดับการศึกษาสูงสุดที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและระดับการศึกษาสูงสุด (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	272	70.6
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	113	29.4
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	252	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	133	34.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
แบล็คแคนยอน	83	21.6
สตาร์บัคส์	144	37.4
คอฟฟี่เวิล์ด	63	16.3
โอบองแปง	95	24.7
รวม	385	100.0
เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม		
ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	198	51.4
ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย	91	23.7
เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง	61	15.8
เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	31	8.1
อื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ นั่งพักฆ่าเวลา	4	1.0
รวม	385	100.0
รูปแบบการเลือกใช้บริการ		
นั่งที่ร้าน	270	70.1
ซื้อกลับ	115	29.9
รวม	385	100.0
จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อสัปดาห์		
ทุกวัน	9	2.3
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	37	9.6
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	117	30.4
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	222	57.7
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม		
เช้า	47	12.2
กลางวัน	127	33.0
เย็น	52	13.5
ไม่แน่นอน	159	41.3
รวม	385	100.0
บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมด้วย		
ใช้บริการคนเดียว	121	31.4
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	205	53.3
ลูกค้า	34	8.8
คู่รัก/สามีหรือภรรยา	21	5.5
ญาติ/คนในครอบครัว	4	1.0
รวม	385	100.0
กาแฟที่เลือกดื่ม		
ชนิดร้อน	140	36.4
ชนิดเย็น	245	63.6
รวม	385	100.0
ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม		
เอสเพรสโซ	108	28.1
คาปูชิโน	119	30.9
อเมริกาโน	21	5.4
มอคค่า	107	27.8
ลาเต้	30	7.8
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งเป็นประจำ		
แก้วเล็ก	98	25.5
แก้วกลาง	205	53.2
แก้วใหญ่	82	21.3
รวม	385	100.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง		
ไม่เกิน100 บาท	140	36.4
101-200 บาท	176	45.7
201-300 บาท	45	11.7
มากกว่า300 บาท	24	6.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม ดังนี้

ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ ร้านโอบองแปง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ร้านแบล็คแคนยอน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และร้านคอฟฟี่เวิล์ด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ และนั่งพักฆ่าเวลา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และ ซื้อกลับ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และ ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ช่วงเย็น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และช่วงเช้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ลูกค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 คู่รัก/สามีหรือภรรยา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และญาติ/คนในครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่ม คือ ชนิดเย็น จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ ชนิดร้อน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

ชนิดของกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่ม คือ คาปูชิโน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ เอสเพรสโซ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 มอคค่า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ลาเต้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อเมริกาโน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ขนาดของแก้วกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักสั่งเป็นประจำ คือ แก้วกลาง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ แก้วเล็ก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ แก้วใหญ่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน100 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 201-300 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ มากกว่า300 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

ตาราง 6 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์		
รสชาติของกาแฟ		
สำคัญปานกลาง	3	0.8
สำคัญมาก	145	37.6
สำคัญมากที่สุด	237	61.6
รวม	385	100.0
ความหลากหลายของชนิดกาแฟ		
สำคัญปานกลาง	148	38.4
สำคัญมาก	189	49.1
สำคัญมากที่สุด	48	12.5
รวม	385	100.0
สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น		
สำคัญน้อย	3	0.8
สำคัญปานกลาง	141	36.6
สำคัญมาก	168	43.6
สำคัญมากที่สุด	73	19.0
รวม	385	100.0
กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง		
สำคัญปานกลาง	32	8.3
สำคัญมาก	224	58.2
สำคัญมากที่สุด	129	33.5
รวม	385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ		
สำคัญน้อย	64	16.6
สำคัญปานกลาง	222	57.7
สำคัญมาก	99	25.7
รวม	385	100.0
ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ		
สำคัญน้อยที่สุด	14	3.6
สำคัญน้อย	102	26.5
สำคัญปานกลาง	157	40.8
สำคัญมาก	112	29.1
รวม	385	100.0
ความสวยงามของแก้วกาแฟ		
สำคัญน้อยที่สุด	15	3.9
สำคัญน้อย	68	17.6
สำคัญปานกลาง	207	53.8
สำคัญมาก	95	24.7
รวม	385	100.0
ภาพพจน์ของร้านกาแฟ		
สำคัญปานกลาง	135	35.1
สำคัญมาก	182	47.3
สำคัญมากที่สุด	68	17.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61. 6 ให้ความสำคัญมาก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของชนิดกาแฟมากจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และ ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่นมาก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และให้ความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชงมาก จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟปานกลาง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ให้ความสำคัญมาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และให้ความสำคัญน้อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ให้ความสำคัญมาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ให้ความสำคัญน้อย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสวยงามของแก้วกาแฟปานกลาง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ให้ความสำคัญมาก จำนวน 95คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ให้ความสำคัญน้อย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพพจน์ของร้านกาแฟมาก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา		
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ		
สำคัญปานกลาง	44	11.4
สำคัญมาก	225	58.5
สำคัญมากที่สุด	116	30.1
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว		
สำคัญน้อย	6	1.6
สำคัญปานกลาง	93	24.1
สำคัญมาก	206	53.5
สำคัญมากที่สุด	80	20.8
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น		
สำคัญน้อย	6	1.6
สำคัญปานกลาง	118	30.6
สำคัญมาก	219	56.9
สำคัญมากที่สุด	42	10.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติมาก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้วมาก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และให้ความสำคัญน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่นมาก จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และให้ความสำคัญน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ		
สำคัญปานกลาง	49	12.7
สำคัญมาก	235	61.0
สำคัญมากที่สุด	101	26.3
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน		
สำคัญปานกลาง	55	14.3
สำคัญมาก	234	60.8
สำคัญมากที่สุด	96	24.9
รวม	385	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ		
สำคัญน้อย	17	4.4
สำคัญปานกลาง	85	22.1
สำคัญมาก	203	52.7
สำคัญมากที่สุด	80	20.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการมาก จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจนมาก จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการมาก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และให้ความสำคัญน้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์		
สำคัญน้อยที่สุด	6	1.6
สำคัญน้อย	170	44.1
สำคัญปานกลาง	191	49.6
สำคัญมาก	18	4.7
รวม	385	100.0
การให้ส่วนลดจากราคาปกติ		
สำคัญน้อยที่สุด	9	2.3
สำคัญน้อย	214	55.6
สำคัญปานกลาง	134	34.8
สำคัญมาก	28	7.3
รวม	385	100.0
การแจกของพรีเมี่ยม		
สำคัญน้อยที่สุด	8	2.1
สำคัญน้อย	157	40.8
สำคัญปานกลาง	153	39.7
สำคัญมาก	63	16.4
สำคัญมากที่สุด	4	1.0
รวม	385	100.0
การใช้คูปองสะสม		
สำคัญน้อยที่สุด	7	1.8
สำคัญน้อย	165	42.9
สำคัญปานกลาง	175	45.4
สำคัญมาก	38	9.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปานกลาง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ให้ความสำคัญน้อย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ให้ความสำคัญมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดจากราคาปกติน้อย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ให้ความสำคัญมาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแจกของพรีเมี่ยมน้อย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ให้ความสำคัญมาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้คูปองสะสมปานกลาง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ให้ความสำคัญน้อย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ให้ความสำคัญมาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานผู้ให้บริการ		
การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน		
สำคัญปานกลาง	32	8.3
สำคัญมาก	163	42.3
สำคัญมากที่สุด	190	49.4
รวม	385	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ		
สำคัญน้อย	10	2.6
สำคัญปานกลาง	88	22.9
สำคัญมาก	175	45.4
สำคัญมากที่สุด	112	29.1
รวม	385	100.0
ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน		
สำคัญปานกลาง	104	27.0
สำคัญมาก	192	49.9
สำคัญมากที่สุด	89	23.1
รวม	385	100.0
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน		
สำคัญปานกลาง	34	8.8
สำคัญมาก	185	48.1
สำคัญมากที่สุด	166	43.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการต้อนรับและอัยธาศัยของพนักงานมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ให้ความสำคัญมาก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และ ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟมาก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ให้

ความสำคัญปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และให้ความสำคัญน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานมาก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมาก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะทางกายภาพ		
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน		
สำคัญปานกลาง	31	8.0
สำคัญมาก	192	49.9
สำคัญมากที่สุด	162	42.1
รวม	385	100.0
ความสะอาดภายในร้าน		
สำคัญมาก	138	35.8
สำคัญมากที่สุด	247	64.2
รวม	385	100.0
ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน		
สำคัญน้อย	5	1.3
สำคัญปานกลาง	92	23.9
สำคัญมาก	237	61.6
สำคัญมากที่สุด	51	13.2
รวม	385	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา		
สำคัญปานกลาง	60	15.6
สำคัญมาก	229	59.5
สำคัญมากที่สุด	96	24.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมาก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านมากที่สุด จำนวน 247คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และให้ความสำคัญมาก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้านมาก จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และให้ความสำคัญน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายรายการและราคามาก จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระบวนการ		
ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ		
สำคัญปานกลาง	62	16.1
สำคัญมาก	217	56.4
สำคัญมากที่สุด	106	27.5
รวม	385	100.0
ความรวดเร็วในการชำระเงิน		
สำคัญปานกลาง	62	16.1
สำคัญมาก	205	53.2
สำคัญมากที่สุด	118	30.7
รวม	385	100.0
ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ		
สำคัญปานกลาง	29	7.5
สำคัญมาก	206	53.5
สำคัญมากที่สุด	150	39.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟมาก จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการชำระเงินมาก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการมาก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ตาราง 13 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริโภคกาแฟทุกครั้งจำเป็นต้องบริโภคกาแฟยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12	3.1
ไม่เห็นด้วย	145	37.6
ไม่แน่ใจ	125	32.5
เห็นด้วย	95	24.7
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	2.1
รวม	385	100.0
เมื่อบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมแล้ว ทำให้รู้สึกดี ภูมิใจ และแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.8
ไม่เห็นด้วย	92	23.9
ไม่แน่ใจ	114	29.6
เห็นด้วย	155	40.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	17	4.4
รวม	385	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

ค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	31	8.0
ไม่เห็นด้วย	133	34.6
ไม่แน่ใจ	145	37.7
เห็นด้วย	76	19.7
รวม	385	100.0
เมื่อมีรายได้สูงขึ้น มักบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.8
ไม่เห็นด้วย	111	28.8
ไม่แน่ใจ	136	35.3
เห็นด้วย	123	32.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	2.1
รวม	385	100.0
บริโภคกาแฟพรีเมี่ยม เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างดื่ม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12	3.1
ไม่เห็นด้วย	173	44.9
ไม่แน่ใจ	103	26.8
เห็นด้วย	90	23.4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม ดังนี้

ค่านิยมเรื่อง การบริโภคกาแฟทุกครั้งจำเป็นต้องบริโภคกาแฟยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ มีความคิดเห็น ไม่แน่ใจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวน 95 คน

คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ค่านิยมเรื่อง เมื่อบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมแล้ว ทำให้รู้สึกดี ภูมิใจ และแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ มีความคิดเห็น ไม่แน่ใจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ค่านิยมเรื่อง การบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ไม่แน่ใจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ และมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ค่านิยมเรื่อง เมื่อมีรายได้สูงขึ้น มักบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ไม่แน่ใจ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ค่านิยมเรื่อง บริโภคกาแฟพรีเมี่ยม เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ มีความคิดเห็น ไม่แน่ใจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

เพศ	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	แบล็คแคนยอน	สตาร์บัคส์	คอฟฟี่เวิล์ด	โอบองแปง	
ชาย	47	86	29	42	204
หญิง	36	58	34	53	181
รวม	83	144	63	95	385

χ^2= 7.225 Sig.(2-tailed) = .065

จากตาราง 14 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.225 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ

ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

เพศ	เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม					รวม
	ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย	เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง	เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	อื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ นั่งพักฆ่าเวลา	
ชาย	112	41	24	24	3	204
หญิง	86	50	37	7	1	181
รวม	198	91	61	31	4	385

χ^2= 16.081* Sig.(2-tailed) = .003

จากตาราง 15 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.081 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อย

กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ เพศชาย มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 112 คน รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 41 คน เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 24 คน เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 24 คน และอื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ และนั่งพักฆ่าเวลา จำนวน 3 คน ตามลำดับ

เพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 86 คน รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 50 คน เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 37 คน เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 7 คน และอื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ และนั่งพักฆ่าเวลา จำนวน 1 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

เพศ	ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม				รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน	
ชาย	25	72	30	77	204
หญิง	22	55	22	82	181
รวม	47	127	52	159	385

χ^2= 2.490 Sig.(2-tailed) = .477

จากตาราง 16 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.490 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

เพศ	ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม					รวม
	เอสเพรสโซ	คาปูชิโน	อเมริกาโน	มอคค่า	ลาเต้	
ชาย	61	72	15	45	11	204
หญิง	47	47	6	62	19	181
รวม	108	119	21	107	30	385

χ^2= 14.436* Sig.(2-tailed) = .006

จากตาราง 17 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.436 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ เพศชาย มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน จำนวน 72 คน รองลงมาคือ เอสเพรสโซ จำนวน 61 คน มอคค่า จำนวน 45 คน อเมริกาโน จำนวน 15 คน และลาเต้ จำนวน 11 คน ตามลำดับ

เพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ มอคค่า จำนวน 62 คน รองลงมาคือ คือ คาปูชิโน จำนวน 47 คน และเอสเพรสโซ จำนวน 47 คน ลาเต้ จำนวน 19 คน และอเมริกาโน จำนวน 6 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	มากกว่า300 บาท	
ชาย	86	81	24	13	204
หญิง	54	95	21	11	181
รวม	140	176	45	24	385

χ^2= 7.447 Sig.(2-tailed) = .059

จากตาราง 18 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.447 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

อายุ	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	แบล็คแคนยอน	สตาร์บัคส์	คอฟฟี่เวิล์ด	โอบองแปง	
20-30 ปี	45	55	30	60	190
31-40 ปี	31	76	32	22	161
41-50 ปี	7	13	1	13	34
รวม	83	144	63	95	385

χ^2= 27.692* Sig.(2-tailed) = .000

จากตาราง 19 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.692 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ อายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ ร้านโอบองแปง จำนวน 60 คน รองลงมาคือ ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 55 คน ร้านแบล็คแคนยอน จำนวน 45 คน และร้านคอฟฟี่เวิล์ด จำนวน 30 คน ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 76 คน รองลงมาคือ ร้านคอฟฟี่เวิล์ด จำนวน 32 คน ร้านแบล็คแคนยอน จำนวน 31 คน และร้านโอบองแปง จำนวน 22 คน ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 13 คน และ ร้านโอบองแปง จำนวน 13 คน รองลงมาคือ ร้านแบล็คแคนยอน จำนวน 7 คน และร้านคอฟฟี่เวิล์ด จำนวน 1 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

อายุ	เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม					รวม
	ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย	เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง	เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	อื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ นั่งพักฆ่าเวลา	
20-30 ปี	99	50	28	13	-	190
31-40 ปี	84	35	28	14	-	161
41-50 ปี	15	6	5	4	4	34
รวม	198	91	61	31	4	385

χ^2= 44.448* Sig.(2-tailed) = .000

จากตาราง 20 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 44.448 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ อายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 99 คน รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 50 คน เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 28 คน และเพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 13 คน ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 84 คน รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 35 คน เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 28 คน และเพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 14 คน ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 15 คน รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 6 คน เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 5 คน เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 4 คน และอื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ และนั่งพักฆ่าเวลา จำนวน 4 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

อายุ	ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม				รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน	
20-30 ปี	21	55	23	91	190
31-40 ปี	15	60	27	59	161
41-50 ปี	11	12	2	9	34
รวม	47	127	52	159	385

χ^2= 22.166* Sig.(2-tailed) = .001

จากตาราง 21 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.166 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ อายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน จำนวน 91 คน รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน จำนวน 55 คน ช่วงเย็น จำนวน 23 คน และช่วงเช้า จำนวน 21 คน ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ช่วงกลางวัน จำนวน 60 คน รองลงมาคือ เวลาไม่แน่นอน จำนวน 59 คน ช่วงเย็น จำนวน 27 คน และช่วงเช้า จำนวน 15 คน ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ช่วงกลางวัน จำนวน 12 คน รองลงมาคือ ช่วงเช้า จำนวน 11 คน เวลาไม่แน่นอน จำนวน 9 คน และช่วงเย็น จำนวน 2 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

อายุ	ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม					รวม
	เอสเพรสโซ	คาปูชิโน	อเมริกาโน	มอคค่า	ลาเต้	
20-30 ปี	42	67	13	57	11	190
31-40 ปี	49	48	6	42	16	161
41-50 ปี	17	4	2	8	3	34
รวม	108	119	21	107	30	385

χ^2= 18.082* Sig.(2-tailed) = .021

จากตาราง 22 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.082 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ อายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน จำนวน 67 คน รองลงมาคือ มอคค่า จำนวน 57 คน เอสเพรสโซ จำนวน 42 คน อเมริกาโน จำนวน 13 และลาเต้ จำนวน 11 คน ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ เอสเพรสโซ จำนวน 49 คน รองลงมาคือ คาปูชิโน จำนวน 48 คน มอคค่า จำนวน 42 คน ลาเต้ จำนวน 16 คน และอเมริกาโน จำนวน 6 คน ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ เอสเพรสโซ จำนวน 17 คน รองลงมาคือ มอคค่า จำนวน 8 คน คาปูชิโน จำนวน 4 คน ลาเต้ จำนวน 3 คน และอเมริกาโน จำนวน 2 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	มากกว่า300 บาท	
20-30 ปี	73	96	19	2	190
31-40 ปี	58	63	18	22	161
41-50 ปี	9	17	8	-	34
รวม	140	176	45	24	385

χ^2= 32.907* Sig.(2-tailed) = .000

จากตาราง 23 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.907 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของ

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ อายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท จำนวน 96 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน100 บาท จำนวน 73 คน 201-300 บาท จำนวน 19 คน และมากกว่า300 บาท จำนวน 2 คน ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท จำนวน 63 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน100 บาท จำนวน 58 คน มากกว่า300 บาท จำนวน 22 คน และ 201-300 บาท จำนวน 18 คน ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท จำนวน 17 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน100 บาท จำนวน 9 คน และ 201-300 บาท จำนวน 8 คน ตามลำดับ

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

อาชีพ	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	แบล็คแคนยอน	สตาร์บัคส์	คอฟฟี่เวิล์ด	โอบองแปง	
พนักงานบริษัทเอกชน	63	90	51	68	272
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	54	12	27	113
รวม	83	144	63	95	385

χ^2= 8.982* Sig.(2-tailed) = .030

จากตาราง 24 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.982 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 90 คน รองลงมาคือ ร้านโอบองแปง จำนวน 68 คน ร้านแบล็คแคนยอน จำนวน 63 คน และร้านคอฟฟี่เวิล์ด จำนวน 51 คน ตามลำดับ

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 54 คน รองลงมาคือ ร้านโอบองแปง จำนวน 27 คน ร้านแบล็คแคนยอน จำนวน 20 คน และร้านคอฟฟี่เวิล์ด จำนวน 12 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

อาชีพ	เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม					รวม
	ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย	เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง	เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	อื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ นั่งพักผ่อเวลา	
พนักงานบริษัทเอกชน	141	69	44	14	4	272
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	22	17	17	-	113
รวม	198	91	61	31	4	385

χ^2= 12.644* Sig.(2-tailed) = .013

จากตาราง 25 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.644 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 141 คน รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 69 คน เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 44 คน เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 14 คน และอื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ และนั่งพักฆ่าเวลา จำนวน 4 คน ตามลำดับ

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 57 คน รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 22 คน เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 17 คน และเพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 17 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

อาชีพ	ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม				รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน	
พนักงานบริษัทเอกชน	34	97	31	110	272
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	30	21	49	113
รวม	47	127	52	159	385

χ^2= 5.293 Sig.(2-tailed) = .152

จากตาราง 26 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.293 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อย

ละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

อาชีพ	ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม					รวม
	เอสเพรสโซ	คาปูชิโน	อเมริกาโน	มอคค่า	ลาเต้	
พนักงานบริษัทเอกชน	76	79	15	84	18	272
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	40	6	23	12	113
รวม	108	119	21	107	30	385

χ^2= 5.878 Sig.(2-tailed) = .208

จากตาราง 27 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.878 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	มากกว่า300 บาท	
พนักงานบริษัทเอกชน	89	139	28	16	272
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	37	17	8	113
รวม	140	176	45	24	385

χ^2= 10.994* Sig.(2-tailed) = .012

จากตาราง 28 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.994 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของ

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท จำนวน 139 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน100 บาท จำนวน 89 คน 201-300 บาท จำนวน 28 คน และ มากกว่า300 บาท จำนวน 16 คน ตามลำดับ

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ ไม่เกิน100 บาท จำนวน 51 คน รองลงมาคือ 101-200 บาท จำนวน 37 คน 201-300 บาท จำนวน 17 คน และมากกว่า300 บาท จำนวน 8 คน ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

รายได้ต่อเดือน	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	แบล็คแคนยอน	สตาร์บัคส์	คอฟฟี่เวิล์ด	โอบองแปง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	21	26	17	26	90
15,001-30,000	34	48	25	41	148
30,001-45,000	25	35	19	21	100
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3	35	2	7	47
รวม	83	144	63	95	385

χ^2= 34.558* Sig.(2-tailed) = .000

จากตาราง 29 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.558 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 26 คน และ ร้านโอบองแปง จำนวน 26 คน รองลงมาคือ ร้านแบล็คแคนยอน จำนวน 21 คน และร้านคอฟฟี่เวิล์ด จำนวน 17 คน ตามลำดับ

รายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 48 คน รองลงมาคือ ร้านโอบองแปง จำนวน 41 คน ร้านแบล็คแคนยอน จำนวน 34 คน และ และร้านคอฟฟี่เวิล์ด จำนวน 25 คน ตามลำดับ

รายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 35 คน รองลงมาคือ ร้านแบล็คแคนยอน จำนวน 25 คน ร้านโอบองแปง จำนวน 21 คน และ และร้านคอฟฟี่เวิล์ด จำนวน 19 คน ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 35 คน รองลงมาคือ ร้านโอบองแปง จำนวน 7 คน ร้านแบล็คแคนยอน จำนวน 3 คน และ และร้านคอฟฟี่เวิล์ด จำนวน 2 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม					รวม
	ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย	เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง	เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	อื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ นั่งพักผ่อเวลา	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000	52	27	11	-	-	90
15,001-30,000	66	44	24	10	4	148
30,001-45,000	51	18	25	6	-	100
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	29	2	1	15	-	47
รวม	198	91	61	31	4	385

χ^2= 75.050* Sig.(2-tailed) = .000

จากตาราง 30 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 75.050 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 52 คน รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 27 คน และเพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 11 คน ตามลำดับ

รายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 66 คน รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 44 คน เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 24 คน เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 10 คน และอื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ และนั่งพักฆ่าเวลา จำนวน 4 คน ตามลำดับ

รายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 51 คน รองลงมาคือ เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 25 คน ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 18 คน และเพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 6 คน ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 29 คน รองลงมาคือ เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 15 คน ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 2 คน และเพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 1 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

รายได้ต่อเดือน	ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม				รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	8	29	5	48	90
15,001-30,000	25	47	20	56	148
30,001-45,000	9	40	14	37	100
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	5	11	13	18	47
รวม	47	127	52	159	385

χ^2= 22.629* Sig.(2-tailed) = .007

จากตาราง 31 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.629 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน จำนวน 48 คน รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน จำนวน 29 คน ช่วงเช้า จำนวน 8 คน และช่วงเย็น จำนวน 5 คน ตามลำดับ

รายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน จำนวน 56 คน รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน จำนวน 47 คน ช่วงเช้า จำนวน 25 คน และช่วงเย็น จำนวน 20 คน ตามลำดับ

รายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ช่วงกลางวัน จำนวน 40 คน รองลงมาคือ เวลาไม่แน่นอน จำนวน 37 คน ช่วงเย็น จำนวน 14 คน และช่วงเช้า จำนวน 9 คน ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน จำนวน 18 คน รองลงมาคือ ช่วงเย็น จำนวน 13 คน ช่วงกลางวัน จำนวน 11 คน และ ช่วงเช้า จำนวน 5 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

รายได้ต่อเดือน	ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม					รวม
	เอสเพรสโซ	คาปูชิโน	อเมริกาโน	มอคค่า	ลาเต้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	25	27	5	28	5	90
15,001-30,000	34	47	9	49	9	148
30,001-45,000	33	29	3	21	14	100
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	16	16	4	9	2	47
รวม	108	119	21	107	30	385

χ^2= 16.800 Sig.(2-tailed) = .157

จากตาราง 32 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.800 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อย

ละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	22	57	9	2	90
15,001-30,000	63	66	18	1	148
30,001-45,000	34	40	11	15	100
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	21	13	7	6	47
รวม	140	176	45	24	385

χ^2= 42.252* Sig.(2-tailed) = .000

จากตาราง 33 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.252 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท จำนวน 57 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน100 บาท จำนวน 22 คน 201-300 บาท จำนวน 9 คน และ มากกว่า300 บาท จำนวน 2 คน ตามลำดับ

รายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท จำนวน 66 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน100 บาท จำนวน 63 คน 201-300 บาท จำนวน 18 คน และมากกว่า300 บาท จำนวน 1 คน ตามลำดับ

รายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท จำนวน 40 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน100 บาท จำนวน 34 คน มากกว่า300 บาท จำนวน 15 คน และ 201-300 บาท จำนวน 11 คน ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ ไม่เกิน100 บาท จำนวน 21 คน รองลงมาคือ 101-200 บาท จำนวน 13 คน 201-300 บาท จำนวน 7 คน และมากกว่า300 บาท จำนวน 6 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	แบล็คแคนยอน	สตาร์บัคส์	คอฟฟี่เวิล์ด	โอบองแปง	
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	53	87	47	65	252
สูงกว่าปริญญาตรี	30	57	16	30	133
รวม	83	144	63	95	385

χ^2= 4.412 Sig.(2-tailed) = .220

จากตาราง 34 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.412 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ระดับการศึกษาสูงสุด	เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม					รวม
	ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย	เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง	เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	อื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ นั่งพักผ่อเวลา	
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	119	73	38	18	4	252
สูงกว่าปริญญาตรี	79	18	23	13	-	133
รวม	198	91	61	31	4	385

χ^2= 14.413* Sig.(2-tailed) = .006

จากตาราง 35 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.413 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ การศึกษาระดับ ปริญญาตรีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 119 คน รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 73 คน เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 38 คน เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 18 คน และอื่นๆ ได้แก่ อ่านหนังสือ/หนังสือพิมพ์ และนั่งพักผ่อเวลา จำนวน 4 คน ตามลำดับ

การศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็น

หลัก จำนวน 79 คน รองลงมาคือ เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง จำนวน 23 คน ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 18 คน และเพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 13 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม				รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน	
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	38	94	23	97	252
สูงกว่าปริญญาตรี	9	33	29	62	133
รวม	47	127	52	159	385

χ^2= 20.794* Sig.(2-tailed) = .000

จากตาราง 36 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.794 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ การศึกษาระดับ ปริญญาตรีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน จำนวน 97 คน รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน จำนวน 94 คน ช่วงเช้า จำนวน 38 คน และช่วงเย็น จำนวน 23 คน ตามลำดับ

การศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน จำนวน 62 คน รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน จำนวน 33 คน ช่วงเย็น จำนวน 29 คน และช่วงเช้า จำนวน 9 คน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม					รวม
	เอสเพรสโซ	คาปูชิโน	อเมริกาโน	มอคค่า	ลาเต้	
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	76	82	9	64	21	252
สูงกว่าปริญญาตรี	32	37	12	43	9	133
รวม	108	119	21	107	30	385

χ^2= 8.304 Sig.(2-tailed) = .081

จากตาราง 37 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.304 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	82	120	33	17	252
สูงกว่าปริญญาตรี	58	56	12	7	133
รวม	140	176	45	24	385

χ^2= 5.055 Sig.(2-tailed) = .168

จากตาราง 38 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.055 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รสชาติของกาแฟ	12.122	.125	.059	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	10.206	.115	.116	ไม่มีความสัมพันธ์
สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น	22.326*	.139	.008	น้อย
กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง	14.518*	.137	.024	น้อย
ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ	15.718*	.143	.015	น้อย
ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ	13.996	.110	.122	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของแก้วกาแฟ	17.225*	.122	.045	น้อย
ภาพพจน์ของร้านกาแฟ	24.702*	.179	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.122 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตาม

ร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของชนิดกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.206 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.326 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .139 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.518 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .137 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.718 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.996 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสวยงามของแก้วกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.225 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .122 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสวยงามของแก้วกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ภาพพจน์ของร้านกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.702 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .179 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ภาพพจน์ของร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รสชาติของกาแฟ	2.626	.058	.956	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	55.444*	.268	.000	น้อย
สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น	103.643*	.300	.000	น้อย
กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง	32.856*	.207	.000	น้อย
ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ	31.230*	.201	.000	น้อย
ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ	25.965*	.150	.011	น้อย
ความสวยงามของแก้วกาแฟ	25.024*	.147	.015	น้อย
ภาพพจน์ของร้านกาแฟ	13.502	.132	.096	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.626 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .956 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของชนิดกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 55.444 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .268 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของชนิดกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 103.643 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .300 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.856 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .207 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.230 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .201 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.965 ค่า Cramer's V เท่ากับ .150 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสวยงามของแก้วกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.024 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .147 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสวยงามของแก้วกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ภาพพจน์ของร้านกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.502 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ภาพพจน์ของร้านกาฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	17.737*	.152	.007	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว	49.870*	.208	.000	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น	29.516*	.160	.001	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.737 ค่า Cramer's V เท่ากับ .152 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.870 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .208 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง

ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.516 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .160 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	25.907*	.183	.000	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว	23.443*	.142	.005	น้อย
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น	26.324*	.151	.002	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.907 ค่า Cramer's V เท่ากับ .183 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.443 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .142 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.324 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .151 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อย

ละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	2.406	.056	.879	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน	7.562	.099	.272	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ	12.762	.105	.174	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.406 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .879 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.562 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.762 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	33.702*	.171	.000	น้อย
การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	7.202	.079	.616	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกของพรีเมี่ยม	29.301*	.159	.004	น้อย
การใช้คูปองสะสม	3.818	.057	.923	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.702 ค่า Cramer's V เท่ากับ .171 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การให้ส่วนลดจากราคาปกติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.202 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .616 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การให้ส่วนลดจากราคาปกติ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.301 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .159 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของพรีเมี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การใช้คูปองสะสม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.818 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .923 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การใช้คูปองสะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	30.155*	.162	.003	น้อย
การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	37.594*	.180	.000	น้อย
การแจกของพรีเมี่ยม	76.204*	.222	.000	น้อย
การใช้คูปองสะสม	21.878*	.138	.039	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.155 ค่า Cramer's V เท่ากับ .162 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การให้ส่วนลดจากราคาปกติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.594 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .180 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การให้ส่วนลดจากราคาปกติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม

บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 76.204 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .222 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของพรีเมี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การใช้คูปองสะสม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.878 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .138 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การใช้คูปองสะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อย

ละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	19.894*	.131	.019	น้อย
การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	6.571	.075	.682	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกของพรีเมี่ยม	34.360*	.172	.001	น้อย
การใช้คูปองสะสม	9.406	.090	.401	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.894 ค่า Cramer's V เท่ากับ .131 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อ

ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การให้ส่วนลดจากราคาปกติ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.571 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การให้ส่วนลดจากราคาปกติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.360 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .172 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของพรีเมี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การใช้คูปองสะสม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.406 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การใช้คูปองสะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน	20.243*	.162	.003	น้อย
ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ	33.310*	.170	.000	น้อย
ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	32.999*	.207	.000	น้อย
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	18.182*	.154	.006	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและอัยธาศัยของพนักงาน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.243 ค่า Cramer's V เท่ากับ .162 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง การต้อนรับและอัยธาศัยของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.310 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .170 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.999 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .207 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.182 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .154 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่

ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	20.386*	.163	.002	น้อย
ความสะอาดภายในร้าน	9.712*	.159	.021	น้อย
ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน	31.256*	.165	.000	น้อย
ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา	33.757*	.209	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.386 ค่า Cramer's V เท่ากับ .163 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.712 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .159 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ใน

เรื่อง ความสะอาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.256 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .165 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.757 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .209 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	รูปแบบการเลือกใช้บริการ			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	9.123*	.154	.010	น้อย
ความสะอาดภายในร้าน	0.003	.003	.959	ไม่มีความสัมพันธ์
ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน	2.338	.078	.505	ไม่มีความสัมพันธ์
ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา	6.557*	.131	.038	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.123 ค่า Cramer's V เท่ากับ .154 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้าน

กาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.003 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .959 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.338 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .505 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.557 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .131 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ	23.948*	0.176	0.001	น้อย
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	7.762	0.100	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ	21.752*	0.168	0.001	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.948 ค่า Cramer's V เท่ากับ .176 และค่า Sig. (2-tailed)

มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความรวดเร็วในการชำระเงิน ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.762 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่องความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.752 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .168 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด			
	χ^2	Cramer's V	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบริโภคกาแฟทุกครั้งจำเป็นต้องบริโภคกาแฟยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	22.599*	.140	.031	น้อย
เมื่อบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมแล้ว ทำให้รู้สึกดี ภูมิใจ และแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป	33.855*	.171	.001	น้อย
การบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้	12.183	.103	.203	ไม่มีความสัมพันธ์
เมื่อมีรายได้สูงขึ้น มักบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม	34.652*	.173	.001	น้อย
บริโภคกาแฟพรีเมี่ยม เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างดื่ม	27.204*	.153	.007	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า

ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เรื่องการบริโภคกาแฟทุกครั้งจำเป็นต้องบริโภคกาแฟยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.599 ค่า Cramer's V เท่ากับ .140 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เรื่องการบริโภคกาแฟทุกครั้งจำเป็นต้องบริโภคกาแฟยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เรื่องเมื่อบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมแล้ว ทำให้รู้สึกดี ภูมิใจ และแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.855 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .171 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เรื่องเมื่อบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมแล้ว ทำให้รู้สึกดี ภูมิใจ และแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เรื่องการบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.183 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เรื่องการบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เรื่องเมื่อมีรายได้สูงขึ้น มักบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.652 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .173 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เรื่องเมื่อมีรายได้สูงขึ้น มักบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เรื่องบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างดื่ม พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.204 ค่า Cramer's V มีค่าเท่ากับ .153 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เรื่องบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
1.1.1 ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.1.3 ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.4 ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.1.5 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
1.2.1 ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.2.2 ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.2.3 ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.2.4 ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.2.5 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
1.3.1 ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.3.2 ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.3.3 ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.4 ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.5 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
1.4.1 ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.4.2 ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.4.3 ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.4.4 ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.5 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
1.5.1 ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.5.3 ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.5.4 ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.5 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
2.1.1 ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	
- รสชาติของกาแฟ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสวยงามของแก้วกาแฟ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ภาพพจน์ของร้านกาแฟ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2.1.2 ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม	
- รสชาติของกาแฟ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความสวยงามของแก้วกาแฟ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ภาพพจน์ของร้านกาแฟ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
2.2.1 ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2.2.2 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง	
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
2.3.1 ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	
- ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
2.4.1 ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การแจกของพรีเมี่ยม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- การใช้คูปองสะสม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.2 ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม	
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- การแจกของพรีเมี่ยม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- การใช้คูปองสะสม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2.4.3 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง	
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การแจกของพรีเมี่ยม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- การใช้คูปองสะสม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
2.5.1 ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	
- การต้อนรับและอัยธาศัยของพนักงาน	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
2.6.1 ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	
- บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความสะอาดภายในร้าน	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2.6.2 ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ	
- บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความสะอาดภายในร้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
2.7.1 ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	
- ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- ความรวดเร็วในการชำระเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
3. ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	
ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	
- การบริโภคกาแฟทุกครั้งจำเป็นต้องบริโภคกาแฟยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- เมื่อบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมแล้ว ทำให้รู้สึกดี ภูมิใจ และแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- การบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เมื่อมีรายได้สูงขึ้น มักบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
- บริโภคกาแฟพรีเมี่ยม เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างดื่ม	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมี่ยมใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกำไรในการดำเนินธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
3. ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่เคยบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลม ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 20-50 ปีและเคยบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลม ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ศึกษา บนถนนสีลม 4 ร้าน โดยแบ่งได้ดังนี้

ร้านแบล็คแคนยอน	จำนวน	97	ตัวอย่าง
ร้านสตาร์บัคส์	จำนวน	96	ตัวอย่าง
ร้านคอฟฟี่เวิล์ด	จำนวน	96	ตัวอย่าง
ร้านโอบองแปง	จำนวน	96	ตัวอย่าง
รวม		385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณใกล้เคียงร้านกาแฟพรีเมี่ยมในแต่ละร้านที่กำหนด บนถนนสีลม จนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยลักษณะเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ การศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม เป็นคำถามแบบปลายปิด(Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 29 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 5 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน บนถนนสีลม

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน ธันวาคม พ.ศ.2549

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค

(Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 4 ค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .7174 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .7842 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .8673 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .8659 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเท่ากับ .7955 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .7015 ด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ .8911

ค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่ 4 ค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม มีค่าเท่ากับ .7942

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 385 คน นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์หาจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่ คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง ความหลากหลายของชนิดกาแฟ สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง และภาพพจน์ของร้านกาแฟ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ในเรื่อง ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ และความสวยงามของแก้วกาแฟ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการใช้คูปองสะสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย ในเรื่อง การให้ส่วนลดจากราคาปกติ และการแจกของพรีเมี่ยม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและอัยธาศัยของพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน และความชัดเจนของป้ายรายการและราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ความรวดเร็วในการชำระเงิน และความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยกับค่านิยมเรื่อง เมื่อบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมแล้ว ทำให้รู้สึกดีภูมิใจ และแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ไม่แน่ใจกับค่านิยมเรื่อง การบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้ และเมื่อมีรายได้สูงขึ้น มักบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมเรื่อง การบริโภคกาแฟทุกครั้งจำเป็นต้องบริโภคกาแฟยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น และบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม และด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม และด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม และด้านช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ ความสวยงามของแก้วกาแฟ และภาพพจน์ของร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ และความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของชนิดกาแฟ สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ และความสวยงามของแก้วกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟและภาพพจน์ของร้านกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการแจกของพรีเมี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การให้ส่วนลดจากราคาปกติ และการใช้คูปองสะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ การแจกของพรีเมี่ยม และการใช้คูปองสะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการแจกของพรีเมี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การให้ส่วนลดจากราคาปกติ และการใช้คูปองสะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2.5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและอัยธาศัยของพนักงาน ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2.6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน และความชัดเจนของป้ายรายการและราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟ

พรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน และความชัดเจนของป้ายรายการและราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านรูปแบบการเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2.7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ และความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

พบว่า ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เรื่องการบริโภคกาแฟทุกครั้งจำเป็นต้องบริโภคกาแฟยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น เรื่องเมื่อบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมแล้ว ทำให้รู้สึกดี ภูมิใจ และแตกต่างจาก

ร้านกาแฟทั่วไป เรื่องเมื่อมีรายได้สูงขึ้น มักบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม เรื่องบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เรื่องการบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากเพศมีความชอบที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535:69-73) พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิภาณี กิตติภาดากุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ดังนั้น ในการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง จึงมีความแตกต่างกัน ในเรื่อง ชนิดของกาแฟที่ชอบ โดยเพศชายส่วนใหญ่ ชอบดื่มคาปูชิโน เพราะมีส่วนผสมของกาแฟ นมสดและฟองนมสด ในอัตราส่วนที่เท่ากัน ทำให้มีรสชาติที่หนักแน่น เข้มข้น หอม มันและกลมกล่อมกว่ามอคค่า ส่วนเพศหญิง ชอบดื่มมอคค่า เพราะมีส่วนผสมน้ำเชื่อมช็อคโกแลตและนมร้อน รสชาติกาแฟอ่อนกว่าคาปูชิโน

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี ชอบความแปลกใหม่หรูหรา เริ่มทำงานหารายได้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายของตนเอง ยังไม่ต้องรับภาระเรื่องค่าใช้จ่ายของครอบครัวมากนัก ดังนั้นการใช้จ่ายเงินไม่ได้คำนึงถึงความจำเป็นในการประหยัดและการอดออมเงิน

มากนัก สามารถเลือกบริโภคสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) พบว่า อายุ 20-30 ปี คือกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีความกล้าได้กล้าเสีย และ มักจะพบอะไรใหม่ๆ ในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ จึงมีการใช้จ่ายเงินที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากกว่ากลุ่มอายุ 31-50 ปี ที่เน้นการประหยัดและอดออม

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ประจำจากการทำงาน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมโดยใช้บริการร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด เหตุผลที่นิยมเข้าไปใช้ร้านกาแฟพรีเมี่ยมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก และรองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้ง คือ 101- 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อัสสะพิบูล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ชอบใช้บริการร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลักและใช้เป็นสถานที่นัดหมาย และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-200 บาท

รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001 -30,000 บาท จึงถือได้ว่า มีอำนาจซื้อในระดับปานกลาง มีโอกาสในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมตามความต้องการได้ เพราะรายได้เป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถือได้ว่า หากผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีรายได้ปานกลางจนถึงสูง ย่อมมีอำนาจซื้อสูง ซึ่งสามารถเลือกบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมได้ตามความพอใจ โดยเลือกว่ากาแฟพรีเมี่ยมตราสินค้าใดและร้านใดสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 30) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งถือได้ว่า เป็นระดับการศึกษามาตรฐานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการทำงาน รู้จักใช้เหตุผลในการตัดสินใจ มีความรอบรู้และความฉลาดในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535:69-73) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพพจน์ของร้านกาแฟและสูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ภาพพจน์ของร้านกาแฟถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะร้านกาแฟพรีเมี่ยมต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี ส่วนใหญ่เป็นร้านที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ มีคุณค่าในความเป็นตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบกับต้องมีสูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น ที่สร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ถ้าร้านกาแฟพรีเมี่ยมได้รับการยอมรับในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้จงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ (Brand Royalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาณี กิตติภาดากุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการดื่มกาแฟ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ คุณภาพ ความคงที่ของรสชาติกาแฟ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม/อาหาร และความมีชื่อเสียงของร้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่เล็งเห็นว่าต้องการเข้าไปรับบริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่มีมาตรฐานในการให้บริการและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ร้านกาแฟพรีเมี่ยมจึงเน้นการให้บริการที่ต้องอาศัยพนักงานในการให้บริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ พนักงานบริการให้การต้อนรับดี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะและมีความกระตือรือร้นใน

การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้าและแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการบริการ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา 2541 : 9-11) พบว่า ธุรกิจบริการสำหรับผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บริการคนสุดท้าย ต้องอาศัยคนเป็นหลัก ในการให้บริการ และงานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เพราะผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานโดยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านมากที่สุด เรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านก็เป็นสิ่งสำคัญ หากร้านกาแฟพรีเมี่ยมมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์สวยงาม มีการจัดวางบริหารพื้นที่อย่างลงตัว ก็เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการแบบนั่งที่ร้านมากกว่าซื้อกลับและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมี่ยม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2546) พบว่า ร้านกาแฟพรีเมี่ยม (Premium coffee shop) มีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี มีการสร้างบรรยากาศร้านตามแบบฉบับของตนและชูจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าจากการนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นจึงเป็นร้านที่ให้ความสำคัญกับการนั่งดื่มกาแฟภายในร้านให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ การให้บริการ รวมทั้งเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการใช้คูปองสะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ด้านเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม การส่งเสริมการตลาดถือว่ามีความสำคัญปานกลาง เป็นสิ่งที่ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมควรมีและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดควรจัดทำเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง ตามความเหมาะสม และต้องศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งขันประกอบด้วย เพราะ ธุรกิจใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคกาแฟมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ด้านสิ่งกระตุ้น (Stimulus) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:196) พบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า

ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับค่านิยมเรื่อง เมื่อบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมแล้ว ทำให้รู้สึกดี ภูมิใจ และแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป เพราะค่านิยมในการบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม เป็นความคิดและความปรารถนาของบุคคลที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม ทำการพิจารณาโดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของร้านกาแฟพรีเมี่ยมกับร้านกาแฟทั่วไป ที่สังเกตได้ชัดเจนคือเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพมาตรฐาน รสชาติและการให้บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งภายหลังจากการบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าดี ให้การยอมรับ และตระหนักถึงความสำคัญในการไปใช้บริการ ตรงตามความปรารถนาของตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นนามธรรม เป็นการสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ และถูกประเมินจากบุคคลรอบข้างด้วยว่ามีฐานะทางสังคม สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม (ฑิตยา สุวรรณะชฎ. 2527 : 53) พบว่า ค่านิยม เป็นพลังจูงใจที่ทำให้คนหรือกลุ่มสังคมตัดสินใจหรือประเมินว่ามีสิ่งใดบ้างที่คนประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ดีหรือเลว ค่านิยมนี้เป็นนามธรรมที่อยู่เหนือกฎข้อบังคับทางสังคมว่า มีสิ่งใดบ้างที่พึงประสงค์และควรแก่การยกย่องชมเชย มาตรฐานนี้เป็นที่ยอมรับของสังคม

นอกจากนี้เรื่องค่านิยมบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้วยเช่นกัน เพราะ กลุ่มสังคมวัยทำงาน ต้องมีเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้าง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคด้วยส่วนหนึ่ง เช่น เมื่อเพื่อนร่วมงานดื่มกาแฟพรีเมี่ยม ก็อยากที่จะดื่มตามด้วย ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมเลียนแบบ เพื่อให้รู้สึกว่าตนเองไม่แตกต่างจากกลุ่ม และในช่วงพักกลางวันหรือหลังเลิกงาน เพื่อนร่วมงานก็จะชักชวนกันไปนั่งพูดคุยสนทนากันที่ร้านกาแฟพรีเมี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2534:69-73) ด้านปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือก พฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง และสูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น เพราะผลิตภัณฑ์กาแฟ ต้องใช้เมล็ดกาแฟที่ดีมีคุณภาพ จะทำให้กาแฟมีกลิ่นหอม ช่วยเพิ่มอรรถรสในการดื่มกาแฟมากขึ้น และผู้ประกอบการควรจะต้องมีการคิดค้นและปรับปรุงสูตรกาแฟที่สร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์กาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรสชาติ เพราะรสชาติกาแฟถือเป็นสิ่งสำคัญ และควรคำนึงถึงราคาคู่แข่งขันยี่ห้ออื่นและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณกาแฟต่อแก้วด้วย ดังนั้นควรที่จะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือ สูงกว่าเล็กน้อยได้ แต่ต้องมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกาแฟพรีเมี่ยมที่แตกต่างและโดดเด่น สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญปานกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการแจกของพรีเมี่ยม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรจะมีแต่ต้องเลือกช่องทางการใช้สื่อให้เหมาะสมกับเวลาและโอกาส จัดทำเป็นช่วงหนึ่งระยะสั้นและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการบริโภคและสร้างยอดขายแก่กิจการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมควรคำนึงถึงการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานมากที่สุด เพราะการให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจให้ลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ และควรให้ความสำคัญมากในการให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับกาแฟ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน โดยการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการรับบริการและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมควรคำนึงถึงเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน และความชัดเจนของป้ายรายการและราคา ควรตกแต่งร้านให้สวยงาม หรูหรา มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป ประกอบกับป้ายรายการ

ผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าเลือกสั่ง ต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีราคาบอกกำกับไว้ด้วย ถ้าหากร้านมีบรรยากาศโดยรวมที่ดี ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการด้วย

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากโดยคำนึงถึงความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการต่างๆ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ ก่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ในเรื่องของการชงกาแฟและทุกขั้นตอนการบริการให้ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

2. ค่านิยมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟ มีแนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมสูงขึ้น เนื่องจากคนไทยเห็นด้วยกับค่านิยมที่ว่า เมื่อบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมแล้ว ทำให้รู้สึกดี ภูมิใจ และแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป คนไทยชอบความแปลกใหม่และชอบตามกระแสความนิยมตามแฟชั่น ประกอบกับการมีอำนาจซื้อเพื่อการตอบสนองความพอใจด้านจิตวิทยา ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในจิตใจลูกค้า โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับสูง คือ เน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงและราคาสูง เพื่อสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคว่ากาแฟพรีเมี่ยม เป็นสิ่งที่เหนือกว่าและแตกต่างจากกาแฟทั่วไป ภายหลังจากการบริโภคแล้วทำให้รู้สึกภูมิใจและสามารถบ่งบอกถึงความมีฐานะทางสังคมได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การบริหารคุณภาพโดยรวม ฯลฯ

2. ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงร้านกาแฟพรีเมี่ยมแต่ละร้าน เพื่อให้เข้าใจถึงเอกลักษณ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟพรีเมี่ยมมากขึ้น เช่น สตาร์บัคส์ โอบองแปง คอฟฟี่เวิล์ด ฯลฯ

3. ควรมีการศึกษาในเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจกาแฟพรีเมี่ยม เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อย สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจและพัฒนาการดำเนินการทางธุรกิจได้

4. ควรมีการศึกษาในเรื่องการสนับสนุนของหน่วยงานราชการและมาตรการต่างๆเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยม เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพและลดต้นทุนการผลิตกาแฟ ลดการนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมจากการบริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ก่อ สวัสดิพานิช. (2518). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการศึกษา.* กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2537). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ.* หน่วย 8. สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉวีวรรณ วรรณประเสริฐ. (2522). *สังคมไทย.* ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

เฉลียว บุรีภักดี; และคณะ. (2520). *ลักษณะของครูที่ดี.* หน่วยศึกษานิเทศก์กรมการฝึกหัดครู.

ชุติมา กุลวัฒน์. (2546). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปั๊มน้ำมัน.* ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

ชูศรี วงรัตนะ.(2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย .* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฑิตยา สุวรรณะชฎ. (2527). *สังคมวิทยา.* กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2541). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ* : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท loxley จำกัด (มหาชน). (2549). *แผนที่ถนนสีลม.* สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2549, จาก http://www.pointasia.com .

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโพรดักส์.

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. (2540). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

พัทยา สายหู. (2516). *โลกสมมุติ.* กรุงเทพฯ : ศึกษิตสยาม.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : ศาสนา.

วาสนา อัสสะพิบูล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมี่ยมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

วิภาณี กิตติภาดากุล. (2545). *พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก*. กรุงเทพฯ : บริษัทกราฟฟิกเฟอร์แมท (ไทยแลนด์) จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์ .

_____. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546). มองเศรษฐกิจ. “ร้านกาแฟพรีเมี่ยม : ดาวรุ่ง..ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย”. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.

_____. (2548). มองเศรษฐกิจ. “ผลิตภัณฑ์กาแฟปี’48 : มูลค่าตลาด..โต 10%”. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : เดช-เอนกการพิมพ์.

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล. (2547). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้านคอฟฟี่เวิล์ด สาขาถนนพัฒนพงศ์* . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2546). ศูนย์รวมความรู้SMEs. กรุงเทพฯ

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

เสฐียรพงษ์ วรรณปก. (2524). *สังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูเพชรบุรี.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

องอาจ ปะทะวาณิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543).*พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Phillip . (2000) . *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Raths, Lowsis E. Harmin, Merri and Simon Sidney. (2000). *Value and teaching*. Columbus. Ohio : Marri.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านบริโภคกาแฟและเคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมต่อไปนี้ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

[ ] 1) **แบล็คแคนยอน** [ ] 2) **สตาร์บัคส์**

[ ] 3) **คอฟฟี่เวิล์ด** [ ] 4) **โอบองแปง**

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. **เพศ**

[ ] **ชาย** [ ] **หญิง**

2. **อายุ**

[ ] **20-30 ปี** [ ] 31-40 **ปี**

[ ] **41-50 ปี**

3. **อาชีพ**

[ ] **พนักงานบริษัทเอกชน** [ ] **ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ**

[ ] **ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ** [ ] **อื่นๆ โปรดระบุ....**

4. **รายได้ต่อเดือน**

[ ] **ต่ำกว่าหรือเท่ากับ** 15,000 **บาท** [ ] 15,001 – 30,000 **บาท**

[ ] 30,001 – 45,000 **บาท** [ ] **มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป**

5. **ระดับการศึกษาสูงสุด**

[ ] **ต่ำกว่าปริญญาตรี** [ ] **ปริญญาตรี**

[ ] **สูงกว่าปริญญาตรี**

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม

โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. **ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม ร้านใด<u>บ่อยที่สุด</u>**

[ ] **แบล็คแคนยอน** [ ] **สตาร์บัคส์**

[ ] **คอฟฟี่เวิล์ด** [ ] **โอบองแปง**

2. **เหตุผลที่ท่านนิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ในข้อที่1 <u>มากที่สุด</u> เพราะเหตุใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)**

[ ] **ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก** [ ] **ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย**

[ ] **เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารว่าง** [ ] **เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ**

[ ] **อื่น ๆ โปรดระบุ**.....

3. **โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด**

[ ] **นั่งที่ร้าน** [ ] **ซื้อกลับ**

4. **ท่านเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม กี่ครั้งต่อสัปดาห์**

[ ] **ทุกวัน** [ ] 5 – 6 **ครั้ง/สัปดาห์**

[ ] 3 – 4 **ครั้ง/สัปดาห์** [ ] 1 – 2 **ครั้ง/สัปดาห์**

5. **โดยส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม ในช่วงเวลาใด**

[ ] **เช้า** [ ] **กลางวัน**

[ ] **เย็น** [ ] **ไม่แน่นอน**

6. **บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมร่วมกับท่าน<u>บ่อยที่สุด</u>**

[ ] **ใช้บริการคนเดียว** [ ] **เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน**

[ ] **ลูกค้า** [ ] **คู่รัก / สามีหรือภรรยา**

[ ] **ญาติ / คนในครอบครัว** [ ] **อื่น ๆ โปรดระบุ**.....

.

7. **โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟชนิดใด**

[ ] **ชนิดร้อน** [ ] **ชนิดเย็น**

8. **ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด**

[ ] **เอสเพรสโซ** [ ] **คาปูชิโน**

[ ] **อมริกาโน** [ ] **มอคค่า**

[ ] **ลาเต้** [ ] **อื่น ๆ โปรดระบุ**.....

9. **ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งเป็นประจำ**

[ ] **แก้วเล็ก** [ ] **แก้วกลาง**

[ ] **แก้วใหญ่**

10. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมต่อครั้งของท่าน**

[ ] **ไม่เกิน 100 บาท** [ ] 101 – 200 **บาท**

[ ] 201 – 300 **บาท** [ ] **มากกว่า 300 บาท**

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติของกาแฟ					
1.2 ความหลากหลายของชนิดกาแฟ					
1.3 สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น					
1.4 กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง					
1.5 ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ					
1.6 ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ					
1.7 ความสวยงามของแก้วกาแฟ					
1.8 ภาพพจน์ของร้านกาแฟ					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
2. ราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ					
2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว					
2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
3.2 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้ชัดเจน					
3.3 ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ เช่น 7.00 – 23.00 น.					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ นิตยสาร					
4.2 การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น นำแก้วมาเติมในครั้งต่อไป ได้ลด10 บาท					
4.3 การแจกของพรีเมี่ยม เช่น แก้ว พวงกุญแจ ปากกา เสื้อยืด					
4.4 การใช้คูปองสะสม					
5. พนักงานผู้ให้บริการ					
5.1 การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน					
5.2 ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ					
5.3 ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน					
5.4 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
6. ลักษณะทางกายภาพ					
6.1 บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน					
6.2 ความสะอาดภายในร้าน					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
6.3 ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน					
6.4 ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา					
7. กระบวนการ					
7.1 ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ					
7.2 ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
7.3 ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ					

ส่วนที่ 4 ค่านิยมของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยม

โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน<u>เพียงช่องเดียวเท่านั้น</u>

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ในการบริโภคกาแฟทุกครั้งท่านจำเป็นต้องบริโภคกาแฟยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น					
2. เมื่อท่านบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมแล้วทำให้ท่านรู้สึกดี ภูมิใจ และแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป					
3. ท่านคิดว่าการบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมช่วยยกระดับฐานะทางสังคมของท่านได้					
4. เมื่อท่านมีรายได้สูงขึ้น ท่านมักบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม					
5. ท่านบริโภคกาแฟพรีเมี่ยม เนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างของท่านดื่ม					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	**นางสาวกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์**
วันเดือนปีเกิด	1 **พฤศจิกายน** 2521
สถานที่เกิด	**กรุงเทพมหานคร**
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	49/11 ซอยเจริญกรุง91 ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	**มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์**
พ.ศ. 2543	**บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**
พ.ศ. 2550	**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**