

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ

กรกฎาคม 2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ

กรกฎาคม 2560

อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนานากิจ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญา
นิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติไคสแควร์ทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านแนวโน้มในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านแนวโน้มในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

THE FACTORS AFFECTING COFFEE CONSUMPTION BEHAVIOR OF THAI PREMIUM BRAND
COFFEE SHOPS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

AUNGSUMARLIN UDOMCHAIPATTARNARKIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2017

Aungsumarlin Udomchaipattarnakit. (2017). *The factors Affecting Coffee Consumption Behavior of Thai Premium Brand Coffee Shops in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Acharungroj.

This research aimed to study the factors affecting consumer behavior regarding Thai premium brand coffee shops in Bangkok Metropolitan area. The sample consisted of four hundred Thai premium brand coffee shops. The sampling was chosen by random sampling method and a questionnaire was used as the research instrument. The statistics used in data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by using T-Test, One Way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

From the hypothesis testing, it was found that different demographic characteristics which were sex, age, occupation and average income affected the behavior of Thai premium brand coffee shop at statistically significant level of 0.05

The social factors in terms of reference groups, motivational factor in emotion and marketing mix factors in term of price, personnel and physical characteristics were correlated at low level in the same direction with the amount spent for the service at a statistically significant level of 0.05

The motivational factors in terms of reason and marketing mix factors in terms of product and the place of the service were correlated at low level in the same direction with the trend of service at statistically significant level of 0.05

The marketing factors in terms of process were correlated at low level in the opposite direction with the trend of service at statistically significant level of 0.05

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการสนับสนุนและได้รับคำแนะนำเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย และอาจารย์ ดร. สิงห์ชัย อรุณภูมิพงษ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานในการสอบปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รู้ว่าการศึกษในระดับปริญญาโทนั้นมีได้สิ้นสุดลงเพียงเพราะการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ แต่ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นในการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องอย่างไม่มีสิ้นสุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งคอยให้การสนับสนุน อบรมสั่งสอน และได้มองโอกาสในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย และขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทั้งเพื่อน ช่างตาครูสคอนแวนท์ มหาวิทยาลัยสยาม และเพื่อนสาขาการจัดการในเวลาราชการรุ่น 16 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณปิยภา เชาว์ประสิทธิ์ คุณสุพร ตั้งธำรงค์ คุณมุกกระวี แสงเปราะระ คุณวัชรการณ ด่านกุล และคุณขวัญชนก สูดแสงว ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำ รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านกาแฟ และผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ บิดา มารดา และครอบครัว

อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7Ps	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	24
ประวัติความเป็นมาของกาแฟ	32
ประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทย	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	181
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	194
สังเขปการวิจัย	194
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	200
อภิปรายผลการวิจัย	220
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	229
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	231
บรรณานุกรม	233
ภาคผนวก	238
ภาคผนวก ก	239
ภาคผนวก ข	248
ประวัติย่อผู้วิจัย	250

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H	16
2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของความสำคัญระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย	60
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัย ด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย	60
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของความสำคัญระดับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย	62
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญระดับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย	62
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของความสำคัญระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	64
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	64
9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	67
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟแบรนด์ของคนไทย	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน	72
12 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย จำแนกตามเพศ	76
13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน	78
14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย จำแนกตามอายุ	83
15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน	85
16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส	89
17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน	91
18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	96
19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	97
20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย จำแนกตามอาชีพ	104
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	106
22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ที่มีรายได้แตกต่างกัน	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย จำแนกตามรายได้	113
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	115
25 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถึในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการ กลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	117
26 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถึในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับ มาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	119
27 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียม ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟ แบรนด์ของคนไทย ,ความถึในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยและ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	120
28 แสดงความสัมพันธ์ แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านเหตุผล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียม ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟ แบรนด์ของคนไทย ,ความถึในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยและ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคน คนไทย , ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้ม ในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	124
30 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย , ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมา ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	126
31 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคน ไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับ มาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	128
32 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมา	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย , ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	131
34 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย , ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	132
35 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย , ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	134
36 สรุปสมมติฐาน	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	20
3 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “กาแฟ” ได้อยู่คู่กับประเทศไทยมาตลอดและ “ร้านกาแฟ” ได้อยู่คู่กับคนไทย มาเช่นเดียวกัน ร้านกาแฟนั้นเป็นพื้นที่สำคัญในสังคมไทยแต่ครั้งอดีตกาล ร้านกาแฟมักจะตั้งอยู่ตามชุมชน โดยเป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารภายในชุมชน ร้านกาแฟจึงถือได้ว่าเป็นที่พบปะกันของบุคคลต่างๆ ในการที่จะพูดคุยหรือพบปะกันในเรื่องต่างๆ กันด้วย

ในสังคมปัจจุบันนี้ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมากดังจะเห็นได้จากการที่มีการเปิดร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างชาติ ตั้งแต่นั้นมาภาพของการดื่มกาแฟสำหรับคนไทยก็เปลี่ยนไป ซึ่งในอดีตนั้นผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปโดยมองว่ากาแฟคั่วบดนั้นมีที่ราคาแพง แต่ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่ตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม ทันสมัย มีบรรยากาศ เป็นกันเอง รวมถึงมีการจัดพื้นที่ภายในร้านให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หรือที่เรียกกันว่า “ร้านกาแฟพรีเมียม (premium)” โดยในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมองว่ามันไม่แพงและพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อที่จะดื่มด่ำกับรสชาติที่เข้มข้นของกาแฟในบรรยากาศที่สบาย จุดนี้เองจึงทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นแฟชันขึ้นมา และได้เพิ่มความคึกคักให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่โอกาสทางธุรกิจร้านกาแฟนั้นยังเปิดกว้าง ร้านกาแฟถือเป็นธุรกิจที่อยู่ในกระแสนิยมตามแฟชันของนักลงทุนและผู้บริโภคมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง ร้านกาแฟพรีเมียมแบ่งออกเป็น 2 ค่าย คือ ร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของคนไทย เช่น แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่เวิลด์ โมเดิร์นคอฟฟี่ เป็นต้น และร้านกาแฟพรีเมียมที่มีการลงทุนจากต่างประเทศ เช่น โอปองแปง สตาร์บัคส์ กลอเรียจีนส์ UCC เป็นต้น

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม เป็นร้านกาแฟคั่วบดประเภทหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาวตะวันตก คือ นิยมดื่มกาแฟรสชาติพิเศษในบรรยากาศที่รื่นรมย์เพื่อดื่มด่ำกับประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจัดอยู่ในกลุ่มตลาดระดับกลางและระดับบน โดยคำนึงถึงคุณภาพ และภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ในปัจจุบันมีร้านกาแฟพรีเมียมในตราสินค้าต่างๆ มากมายซึ่งทำ

ให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากยิ่งขึ้น เพราะร้านค้าแต่ละร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อมองในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟฟรี่เมียม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะสังคมเมืองเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาสถานะลูกค้าเดิมไว้ให้นานที่สุด เนื่องจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งนักลงทุนที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติยังมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งตลาดในธุรกิจนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก และสร้างผลตอบแทนสูงในระยะเวลาอันสั้น ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น ร้านกาแฟของคนไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยมีโอกาสชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศอยู่ไม่น้อย ร้านกาแฟตราสินค้าไทยนั้นมีความต้องการที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงกับ Lifestyle ของคนในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟตราสินค้าต่างประเทศที่ยังคงความเป็นมาตรฐานสากล และในขณะเดียวกันกระแสความนิยมของการดื่มกาแฟของคนไทยที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งสวยงาม

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรี่เมียมมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องครองส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาสถานะลูกค้าเดิมเอาไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนในสังคมเมือง และเนื่องจาก ร้านกาแฟดอยตุง ร้านกาแฟบ้านไร่กาแฟ ร้านกาแฟ BLACK CANYON ร้านกาแฟ Cafe Amazon และร้าน True Coffee เป็นร้านกาแฟที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดติด 5 อันดับแรกแบรนด์ตราสินค้าไทยยอดนิยม จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟฟรี่เมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ” ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟหรือผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำไปเป็นตัวอย่างหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และ ครอบครัว กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับที่กว้างขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจธุรกิจในด้านร้านกาแฟ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคในร้านกาแฟตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ร้านกาแฟตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด .2538:186) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล (Demographic)

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 อื่นๆ

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 ปริญญาโทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

- 1.5.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.3 พนักงานเอกชน
- 1.5.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.5.6 อื่นๆ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,000 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป
- 2. ปัจจัยทางสังคม
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง
 - 2.2 ครอบครัว
- 3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ
 - 3.1 ด้านเหตุผล
 - 3.2 ด้านอารมณ์
- 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 4.1 Product (ผลิตภัณฑ์)
 - 4.2 Price (ราคา)
 - 4.3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
 - 4.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด)
 - 4.5 People (บุคลากร)
 - 4.6 Process (กระบวนการ)
 - 4.7 Physical evidence (ลักษณะทางกายภาพ)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ร้านกาแฟพรีเมียมที่ท่านมักใช้บริการ
2. ช่วงเวลาที่ท่านมักใช้บริการ
3. ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแบบใด
4. เหตุผลที่มาใช้บริการ
5. สาเหตุที่เลือกใช้บริการ
6. บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย
7. ท่านดื่มกาแฟแบบใด
8. รสชาติของชนิดกาแฟที่ชอบ
9. ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ
10. ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง
11. ความถี่ในการใช้บริการ
12. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มคนทั้งเป็นเพศชายและเป็นเพศหญิงที่เป็นผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ปัจจัยทางสังคม** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวของผู้บริโภค

2.1 **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือทรัพย์สิน กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 **ครอบครัว** หมายถึง กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน

3. **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งที่กำหนดทิศทางและระดับความตั้งใจที่จะกระทำ หรือ ประพฤติ (Directing and Intensity) ในการเลือกและการคงไว้ของพฤติกรรมมนุษย์

3.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงระดับความตั้งใจของการกระทำซึ่งรับรู้ได้จากการพิจารณาเหตุผล โดยการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความคุ้มค่าของสินค้าในด้านราคาและคุณภาพ ความสะดวกในการใช้บริการ เป็นต้น

3.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคจากการใช้ความรู้สึกส่วนตัว เป็นความต้องการ และความพอใจ เฉพาะบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ความทันสมัย ความแปลกใหม่ของสินค้า ความนิยมของร้านค้า และความพอใจของสินค้า

4. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ทางตราสินค้าจัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณา เพื่อเลือกซื้อสินค้าใน 7 ด้าน คือ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ขนาดของแก้วกาแฟให้เลือกมากมาย และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ

4.2 ด้านราคา หมายถึง ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านกาแฟมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีที่จอดรถ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟ เช่น การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การส่งเสริมการขายโดยบุคคล

4.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานของตราสินค้าหนึ่งที่คอยดูแล มีความสามารถในการแก้ปัญหา เอาใจใส่และตอบสนองต่อลูกค้า

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งๆที่ผู้บริโภคสังเกตได้ง่าย เช่น ความสะอาดภายในร้าน การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ

4.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง การบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดลำดับการให้บริการ ความเท่าเทียมในการให้บริการ

5. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านกาแฟ โดยศึกษาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ดื่มกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ เป็นต้น

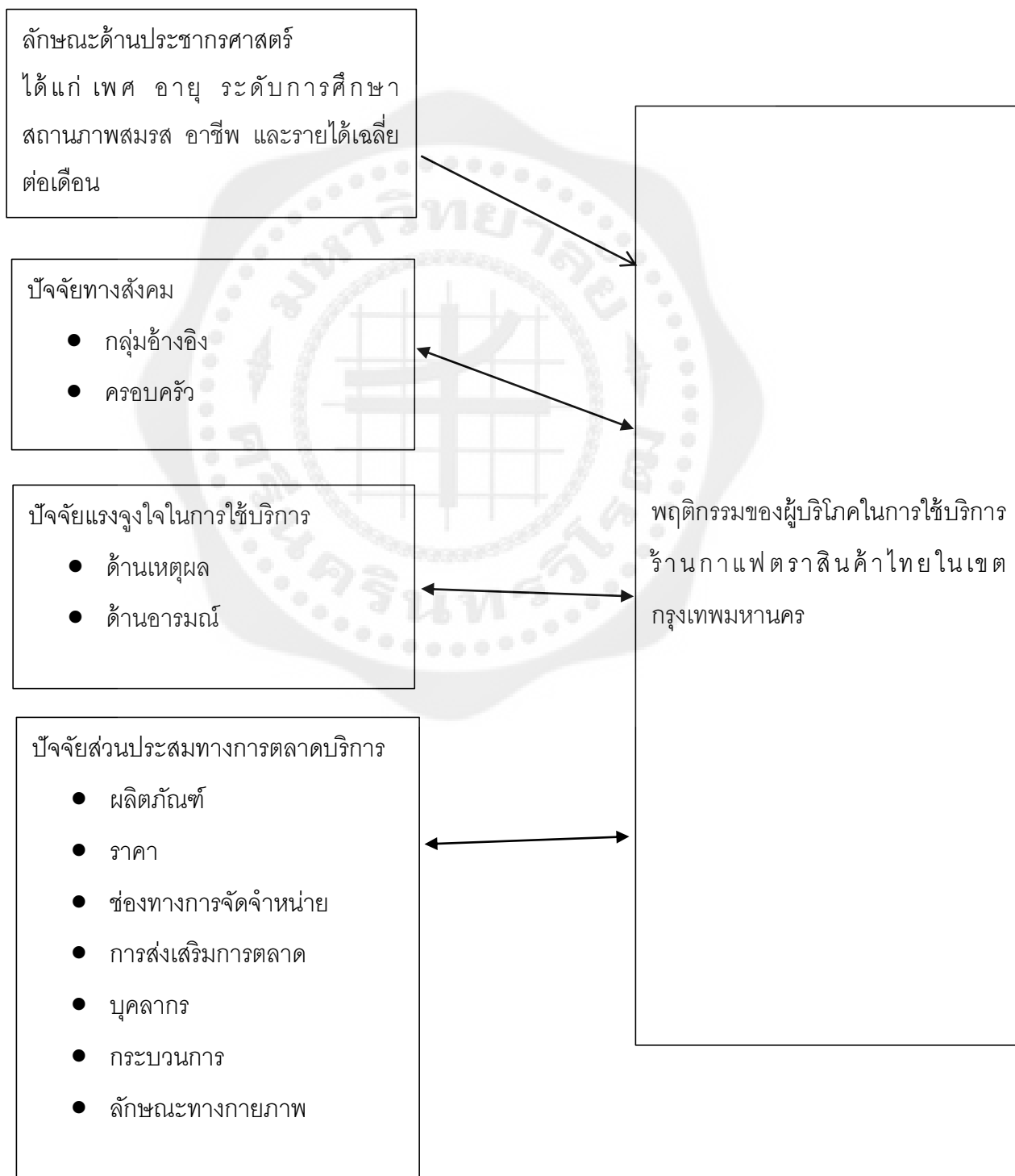
6. **ร้านกาแฟตราสินค้าไทย** หมายถึง ร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย มีจำนวนสาขาที่มากมาย และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดติด 5 อันดับ ได้แก่ ร้านกาแฟดอยตุง ร้านกาแฟบ้านไร่กาแฟ ร้านกาแฟ BLACK CANYON ร้านกาแฟ Cafe Amazon และร้านTrue Coffee

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยพรในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทยประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีแนวคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7Ps
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. ประวัติความเป็นมาของกาแฟ
7. ประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงนิยามและความหมายของประชากรศาสตร์ ซึ่งได้มีผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีไว้เป็นแนวทางในการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกเนื้อหาบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

ความหมายของประชากรศาสตร์

เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. (2540) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ว่า เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากรตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพพลเมือง ด้านสติปัญญา และด้านจริยธรรมของประชากร โดยปรากฏการณ์ทางประชากรที่สำคัญมี 6 ประการ คือ ขนาด องค์ประกอบ การกระจายตัวตามพื้นที่ภาวะการตายและการย้ายถิ่นของประชากร

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 36 - 37) ได้อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันวิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและกระทำ

5. บุคลิกลักษณะ และแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัว ได้ดีส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่าง ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-Concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น แตกต่างจากแนวคิดที่ว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self - Concept think others see them)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538: หน้า 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมามากเพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับ สุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่การหย่าร้าง) และ 10 การสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากร ที่สำคัญเกี่ยวกับ เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับ สถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ของรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษาฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ การวิเคราะห์เชิงสถิติเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ โดยศึกษาจำนวนและการกระจายของประชากรในอาณาบริเวณหนึ่งๆ ศึกษาการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับจำนวนและการกระจายตัวเป็นระยะๆ เกี่ยวกับองค์ประกอบทางอายุและเพศ ศึกษาอัตราการเกิดและตายของประชากร โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงนิยามและความหมายของปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้มีผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีไว้เป็นแนวทางในการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกเนื้อหาบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

ความหมายของปัจจัยทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โມเวน และ ไมเนอร์ (Mowen ;& Minor 1998 : 485) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงกลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม (Value) ปทัสถาน (Norms) ทศนคติ และความเชื่อของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทศนคติและแนวความคิด เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่างๆ ในครอบครัว เช่น ในการซื้อขนมสำหรับเด็ก เด็กอาจจะมีบทบาทในการเสาะหาขนมขบเคี้ยวที่ตนต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อหรือไม่

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) การที่ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในที่ทำงาน จะก่อให้เกิด ‘บทบาท’ ขึ้น คนแต่ละคนจะมีบทบาทต่างๆ มากมาย เช่น นางสาวสุดสวย มีบทบาทเป็นลูกสาวของนายสมชายและในขณะเดียวกันนางสาวสุดสวยก็มีบทบาทเป็นผู้จัดการฝ่ายตลาดที่ทำงาน ดังนั้นบทบาทจึง หมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำความเข้าใจของบุคคลใกล้ชิด ในขณะเดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้นๆ จะเห็นได้ว่ากรณีของนางสาวสุดสวย สถานการณ์เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะมีสถานะทางสังคมที่ดีกว่าการเป็นลูกสาวของนายสมชาย ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม เช่น ผู้บริหารระดับสูงพอใจที่จะใช้บริการของการบินที่มีชั้นนักธุรกิจ ถึงแม้จะต้องจ่ายเงินแพงขึ้นก็ตาม

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552: 96) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางสุญญากาศ แต่ถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็นกลุ่มขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก คนเราจะมีกลุ่มอ้างอิงได้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มรุ่นพี่ กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงโดยส่วนใหญ่จะหมายถึงบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น

ผู้บริโภคไม่น้อยต้องการความเห็นของผู้อื่น เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลากับการหาข้อมูลเอง โดยเฉพาะถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง ซึ่งมักถามบุคคลอื่นสำหรับสินค้าที่สำคัญกับภาพลักษณ์ เมื่อไม่มีข้อมูลเพียงพอหรือเป็นสินค้าใหม่ กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค และให้ความเห็นต่อสินค้าที่จะซื้อ

2. ครอบครัว (family) เป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

การตัดสินใจซื้อประเภทครัวเรือนต่างจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นบุคคล การตัดสินใจของครัวเรือนเป็นการตัดสินใจเป็นสมาชิกครอบครัวที่ทำโดยหลายๆคนรวมกัน และใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ในกระบวนการตัดสินใจระดับบุคคลคนหนึ่งจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้จ่ายเงินในคนๆนั้น แต่บทบาททั้งสามจะอยู่ในคนมากกว่าหนึ่งคน สำหรับครัวเรือนทำให้พฤติกรรมการซื้อของครัวเรือนติดตามยาก นอกจากนี้การจัดสรรบทบาททั้งสามนี้ยังมีลักษณะผลัดต่างเวลากันก็ไม่เหมือนกัน ต่างผลิตภัณฑ์กันก็ไม่เหมือนกัน และต่างครอบครัวกันก็ไม่เหมือนกัน ครอบครัวที่พ่อแม่ต้องทำงานและไม่มีเวลามากนัก มักจะปล่อยให้ลูกตัดสินใจในการซื้อด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารและการไปทานข้าวนอกบ้าน

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1996: 144) กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่าสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีการติดต่ออย่างเป็นทางการ แต่ไม่มีการติดต่ออย่างเป็นประจำ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มความคิดของผู้นำกลุ่มมีความสำคัญ

สำหรับกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดเชื่อว่าถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิยยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลืยอมรับตามได้

2. ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะผู้เลี้ยงดู วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำเนินชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ การปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่บุคคลได้รับการหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจะค่อยๆ ซึมซับเข้าไปให้เป็นแบบอย่างปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีลักษณะแตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

จากทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งทางด้านความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยทางสังคมนั้นจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงนิยามและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาที่เลือกมาในครั้งนี้ นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อัสนุไร เตชะสวัสดิ์ (2549: 2) กล่าวว่าไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อมพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วๆ ไปทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือ เป็นองค์กรก็ได้หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และ กระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจการใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการประสิทธิภาพหรือแนวความคิดเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ศิริวรัตน์ ญ ปทุม และคณะ (2550: 13) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใด ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและ ชัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตัวเอง หรือการใช้ในครัวเรือนเช่น แม่บ้านซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว เป็นต้น หรือสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)”

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consume Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้ จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของ โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่ง que กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทาง การตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

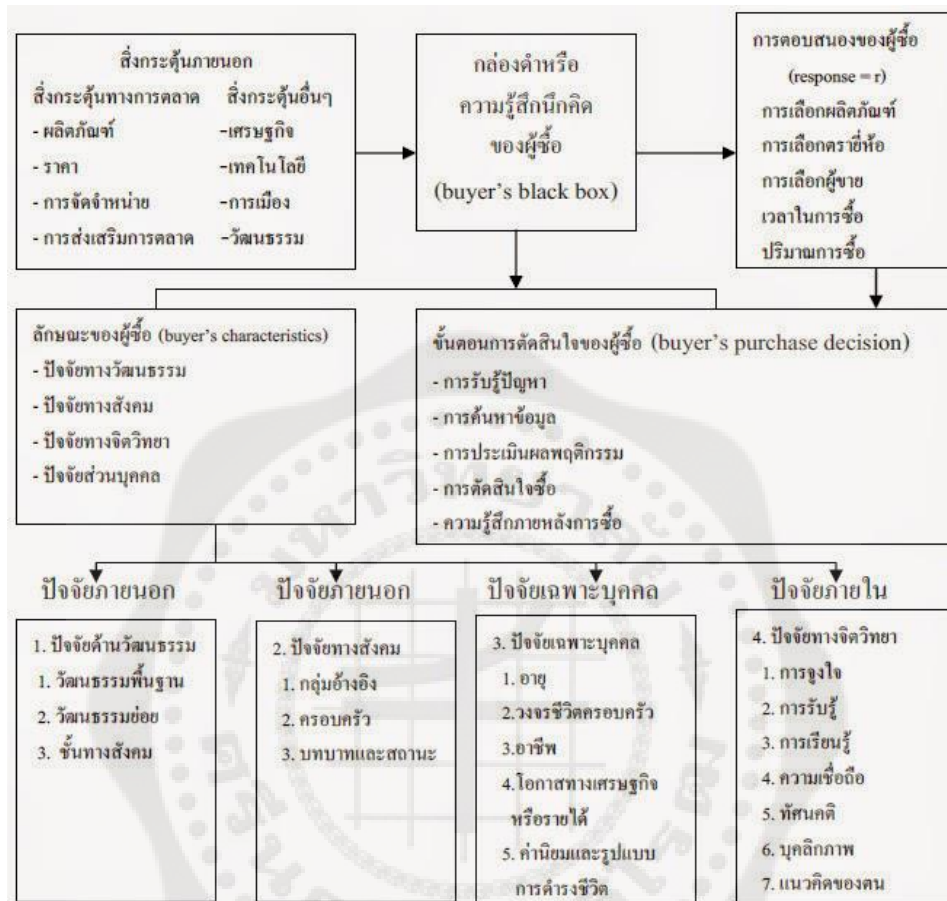
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สะดุดตา ด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน หรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ ทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น ทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็น อาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการ

ดื่มนม เป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น



จากทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกิดจากความรู้สึก ความนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองและสังคม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงนิยามและความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้มีผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีไว้เป็นแนวทางในการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกเนื้อหาเฉพาะบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้

และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจึงให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 312 - 314 อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการนั้นได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3) ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการกลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่านักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5) บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้คน

จึงหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

6) สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมเช่นเครื่องมืออุปกรณ์ป้ายแผ่นโฆษณาของกระต่ายจดหมายรถให้บริการและความสะอาดของอาคารสถานที่เป็นต้นสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงาม ด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่น่าเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กรส่วนสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์. 2545: 15) ได้อธิบายว่า เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7) กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ (Kotler. 2003)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไป แล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงนิยามและความหมายของแรงจูงใจ ความสำคัญของการจูงใจที่มาของแรงจูงใจ สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ ซึ่งเนื้อหาที่เลือกมาในครั้งนี้นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

ความหมายของแรงจูงใจ

โดยทั่วไปความหมายในด้านการจูงใจประกอบด้วยคำเหล่านี้ เช่น ความปรารถนา (Desires) ความต้องการ (Wants) ความมุ่งหวัง (Wishes) เป้าประสงค์ (Aims) เป้าหมาย (Goals) ความต้องการ (Needs) แรงขับ (Motives or Drives) และสิ่งตอบแทน (Incentives) อยู่เสมอๆ

โลเวลล์ (Lovell. 1980: 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำใ้มน้าว ให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

แฮนสัน (Hanson, Mark E., 1996: 195) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “สภาพภายในที่กระตุ้น ให้มีการกระทำหรือการเคลื่อนที่ โดยมีช่องทางและพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย”

ไมเคิล คอมนเจน (Domjan. 1996: 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

การจูงใจ หมายถึงสภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นหรือผลักดันโดยแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ที่หวังไว้ มีคำหลายคำซึ่งเกี่ยวข้องกับการจูงใจอย่างใกล้ชิด เช่น ความต้องการ (need) ความพยายาม (striving) ความปรารถนา (desire) แรงขับ (drive) ความทะเยอทะยาน (ambition) เป็นต้น

แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อม (Loundon and Bitta. 1988: 368)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังในตัวบุคคลที่ทำให้แสดงพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย และแรงจูงใจนั้น จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกาย เพื่อที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ส่วนการจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้น ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำว่า การจูงใจไว้ ดังนี้

การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคล ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ (โนว่าแอลค์. 2550: ออนไลน์ อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1991: 69)

การจูงใจ เป็นภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง (โนว่าแอลค์. 2550: ออนไลน์ อ้างอิงจาก Anita E. Woolfolk. 1995)

การจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (โนว่าแอลค์. 2550: ออนไลน์ อ้างอิงจาก Domjan. 1996)

จากคำอธิบายและความหมายที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ ด้วย

ความสำคัญของการจูงใจ

การจูงใจมีอิทธิพลต่อผลของงาน ผลของการศึกษาเล่าเรียน รวมถึงผลของการทำกิจกรรมทุกสิ่งทุกอย่าง แรงจูงใจจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพและปริมาณของงาน ซึ่งผู้บังคับบัญชา หรือ ครูผู้ปกครอง จำเป็นต้องรู้ว่า อะไรคือแรงจูงใจ ที่จะผลักดันหรือทำให้พนักงาน นักเรียน หรือผู้ที่ถูกจูงใจสามารถปฏิบัติสิ่งเหล่านั้นได้อย่างเต็มความสามารถ การจูงใจไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะคนแต่ละคน ก็มี การตอบสนองต่องานและวิธีการที่แตกต่างกันไป การจูงใจจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเราสามารถสรุปความสำคัญของการจูงใจ ได้ดังนี้

1. พลัง (Energy) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำ หรือ พฤติกรรมของมนุษย์ ในการทำงานใดๆ ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจในการทำงานสูง ย่อมทำให้ขยันขันแข็ง กระตือรือร้น ทำให้สำเร็จ ซึ่งตรงข้ามกับบุคคลที่ทำงานประเภท “เช้าขาม เย็นขาม” ที่ทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไปวันๆ

2. ความพยายาม (Persistence) ทำให้บุคคลมีความมานะ อดทน บากบั่น คิดหาวิธีการนำความรู้ความสามารถ และ ประสบการณ์ของตน มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานให้มากที่สุด ไม่ท้อถอยหรือละความพยายามง่ายๆ แม้งานจะมีอุปสรรคขัดขวาง และเมื่องานได้รับผลสำเร็จด้วยดีก็มักคิดหาวิธีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

3. การเปลี่ยนแปลง (Variability) รูปแบบการทำงานหรือวิธีทำงานในบางครั้ง ก่อให้เกิดการค้นพบช่องทางดำเนินงานที่ดีกว่า หรือประสบผลสำเร็จมากกว่า นักจิตวิทยาบางคนเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องหมายของความเจริญก้าวหน้าของบุคคล แสดงให้เห็นว่า บุคคลกำลังแสวงหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้ชีวิต บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูง เมื่อดิ้นรนเพื่อจะบรรลุ วัตถุประสงค์ใดๆ หากไม่สำเร็จ บุคคลนั้นก็มักจะพยายามค้นหาสิ่งผิดพลาดและพยายามแก้ไขให้ดีขึ้นในทุกวิถีทาง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงาน จนในที่สุดทำให้ค้นพบแนวทางที่เหมาะสมซึ่งอาจจะต่างไปจากแนวเดิม

4. บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้า การที่มุ่งมั่นทำงานที่ตนรับผิดชอบให้เจริญก้าวหน้า ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในการทำงาน (Work Ethics) ผู้ที่มีจรรยาบรรณในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ มั่นคงใน

หน้าที่และมีวินัยในการทำงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ โดยผู้ที่มีลักษณะดังกล่าวนี้ มักไม่มีเวลาเหลือพอที่จะคิดและทำในสิ่งที่ไม่ดี

ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นองมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเป็นองมาจากการคาดหวัง หรือจากการเก็บกดซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ไม่ได้ตัวจะเห็นได้ว่าการจูงใจให้ เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนแรงจูงใจอย่างเดียวกัน อาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้นจะกล่าวถึงที่ มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวเหนื่อยล้าก็จะนอน หรือนั่งพักความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆ กันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

1.1 แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้มี สูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

1.2 แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation) แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือ บางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือ แรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่าผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

1. แรงขับ (Drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กันเมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่น ในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุม ซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

2. สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปีสิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

3. การตื่นตัว (Arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมสมองพร้อมที่จะคิดกลัมนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬาก็ต้องการที่มีบุคคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

- การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นเต้นเกินไปขาดสมาธิ
- การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด
- การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะ ส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้นั้น

1. การคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4 - 5 เท่าของเงินเดือนในปี นี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวา ซึ่งบางคนอาจสมหวังบางคนอาจผิดหวังก็ได้สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงาน คับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์การกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์การและพนักงาน

2. การตั้งเป้าหมาย (Goal setting) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

ที่กล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจจะเห็นว่าค่อนข้างยากที่จะอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกัน เพราะทุกเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทุกข้อ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูลย์ ธีปะปาล (2545: 156 – 159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่น เพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกันหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)

4.2 ราคาเยี่ยมาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Goods access to location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments) เช่นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจเป็นทฤษฎีที่มีขอบเขตค่อนข้างกว้างขวางมาก ซึ่งมีนักวิชาการและนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจไว้หลายลักษณะด้วยกัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H. Maslow. 1954: 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุดแต่สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทน ที่กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไปความต้องการที่ไม่ได้ รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้น จากต่ำไป สูงดังนี้

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow's hierarchy of human needs)



1. ต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับ ซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้อย่างสำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

จากทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ล้วนเกิดจากแรงจูงใจทั้งสิ้น และแรงจูงใจที่สำคัญคือ แรงขับภายในตัวบุคคลนั้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และอื่น ๆ นอกจากแรงขับภายในแล้วอาจจะมีแรงขับภายนอกหรือแรงขับทางสภาพแวดล้อมของสังคม ซึ่งเป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากผู้อื่น เป็นต้น

ดังนั้น แรงจูงใจ จึงเป็นความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าประสงค์หรือจุดหมาย ซึ่งจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ความปรารถนานี้มักทำให้บุคคลมีพฤติกรรม เรียนรู้วิธีการต่างๆ ที่จะให้ได้รับการตอบสนอง เช่น หญิงสาวพยายามเรียนรู้วิธีหาทางเอาใจชายหนุ่ม เพื่อให้ชายหนุ่มมาสนใจ เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมมักจะมีสาเหตุมาจากแรงจูงใจแทบทั้งสิ้น

อย่างไรก็ดี พฤติกรรมแต่ละอย่างของบุคคล อาจไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจประการเดียวเท่านั้น แต่อาจจะเกิดจากแรงจูงใจหลายๆ อย่างร่วมกันก็ได้

6. ประวัติความเป็นมาของกาแพ

ประวัติความเป็นมาของกาแพในโลก

กาแพโดยแหล่งกำเนิดแล้วเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย (Abyssinia) และอาราเบีย (Arabia) ถูกค้นพบในศตวรรษที่ 6 รวปี ค.ศ. 575 ในประเทศอาระเบีย (Arabia) และในขณะเดียวกันบางท่านก็ กล่าวว่ากาแพเป็นพืชพื้นเมืองที่พบในเมืองคัฟฟา (Kaffa) ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศเอธิโอเปีย (Ethiopia) กาแพจึงได้ชื่อเรียกตามจังหวัดนี้และยังได้เรียกแตกต่างกันออกไปอีกมาก แหล่งกำเนิดเดิมของกาแพมาจากประเทศอาบิซีเนีย หรือแถบประเทศอาราเบีย หรือประเทศ

อาหรับ ตะวันออกกลาง สมัยนั้นไม่มีผู้ใดให้ความสนใจเท่าใดนัก จนกระทั่งล่วงเลยมาถึงศตวรรษที่ 9 มีการเลี้ยงแพะชาวอาราเบีย คนหนึ่งชื่อ คาลดี (Kaldi) นำแพะออกไปเลี้ยงตามปกติแพะได้กินผลไม้สีแดงชนิดหนึ่งเข้าไปแล้วเกิดความ คึกคะนองผิดปกติ จึงได้นำเรื่องไปเล่าให้ชาวมุสลิมท่านหนึ่งฟังจึงได้นำผลของต้นไม้นั้นมากะเทาะเปลือก เอาเมล็ดไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่มเห็นว่ามีผล กระปรี้กระเปร่า จึงนำไปเล่าให้คนอื่นฟังต่อไปชาว อาราเบียจึงได้เริ่มรู้จักต้นกาแฟมากขึ้น จึงทำ กาแฟแพร่หลายเพิ่มขึ้นจากประเทศอาราเบียเข้าสู่ ประเทศอิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส

ชาวอาระเบียเรียกพืชนี้ว่า “คะวาล์” (Kawah) หรือ “คะเวห์” (Kaweh) ซึ่งแปลว่าพลัง (strength) หรือความกระปรี้กระเปร่า (vigor) ชาวตุรกีเรียกว่า “คะเวห์” (Kaveh) ต่อมาการเรียกชื่อ กาแฟจึงเปลี่ยน แปลงไปตามแหล่งต่างๆ ของโลก เช่น คัฟฟี่ (Koffee) ในอังกฤษเรียกว่า “คอฟฟี่” (coffee) อันเป็นชื่อที่รู้จักและใช้ในปัจจุบันนี้ เมื่อมาถึงประเทศไทยคนไทยเรียกว่า โกปี ข้าวแผ่ และ กาแฟในที่สุด

ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย

เมื่อทราบประวัติความเป็นมาของกาแฟในโลกก็ควรจะได้รับทราบถึงความเป็นมาของกาแฟ ใน ประเทศไทยเราบ้าง กาแฟ ข้าวแผ่ โกปี หรือ คัฟฟี่ ตลอดจนคัฟฟี่ซัปป (coffee shop) และคาเฟ่ (Café) เป็นภาษาที่คุ้นหูและคุ้นเคยกับคนไทยมากพอสมควร ในปัจจุบันนี้กาแฟในประเทศไทยมีต้น กำเนิดจากที่ คนไทยผู้ซึ่งนับถือศาสนาอิสลามคนหนึ่งชื่อนาย ดีหมุน ได้มีโอกาสไปแสวงบุญ ณ เมือง เมกกะ ประเทศ ซาอุดีอาระเบีย ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟมาเพาะปลูกที่บ้าน คือ ต.บ้านโหนด อ.สะบ้าย้อย จ.สงขลา ในปี พ.ศ. 2447 กาแฟที่นำมาปรากฏว่าเป็นพันธุ์โรบัสต้าการปลูกได้ผลดีพอสมควร จากนั้นจึงได้มีการขยาย พันธุ์และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้านี้ออกไปอย่างกว้างขวางใน ภาคใต้ของประเทศไทย โดยส่งเสริมเป็นพืชปลูกหลักในสวนยางเป็นรายได้สำรองจากการกรีดยาง ปัจจุบันการปลูกกาแฟในภาค ใต้ได้มีการพัฒนาการอย่างมากมาย สามารถปลูกเป็นพืชหลักและทำ รายได้ให้เกษตรกรเป็นอย่างดีพื้นที่ ปลูกทั้งสิ้นประมาณ 147,647 ไร่ สำหรับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (C.Arabica) ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์หลักและมี ผลผลิตประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของโลกนั้น ได้ถูกนำเข้ามา ปลูกในประเทศไทย ประมาณปี พ.ศ. 2493 ทั้งนี้ตามบันทึกของพระสารสาส์นพลชั้นท์ซึ่งเป็นชาว อิตาลี ต่อมาในปี พ.ศ. 2516 โครงการปลูกพืช ทดแทนและพัฒนาเศรษฐกิจชาวไทยภูเขาไทย/ สหประชาชาติ ได้เริ่มโครงการทดลองทำการเกษตรหลาย ชนิด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการ ค้นหพันธุ์พืชและสัตว์มาทดแทนการปลูกและผลิตยาเสพติดผิดกฎหมายของชาวไทยภูเขา และเพื่อทำการ พัฒนาเศรษฐกิจของชาวไทยภูเขาอีกด้วย และต่อมาในปี พ.ศ. 2520 โครงการได้ขยายเวลาการ ดำเนินการต่อไปอีก 5 ปี โดยเปลี่ยนชื่อเป็นโครงการปลูกพืชทดแทนและการ ตลาดที่สูง ทั้งนี้เป็นผล จากการทดลองใช้พืชหลายชนิดในการปลูกทดแทนฝิ่นซึ่งได้ผลดีทำให้พื้นที่และ ปริมาณการผลิตฝิ่น

ลดลงไปมาก ในการส่งเสริมปลูกพืชทดแทนฝิ่นนี้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นพืชชนิดหนึ่ง ที่มีความสำคัญและเป็นความหวังในการทดแทนฝิ่นและสามารถทำรายได้แก่เกษตรกรชาวเขาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากสภาพความเหมาะสมของพื้นที่สูงและความต้องการในตลาดยังมีอยู่มากนั่นเอง

7. ประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟพรีเมียม

ความหมายของร้านกาแฟพรีเมียม

ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee Shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบดในบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดีมีความทันสมัย โดดเด่นในเรื่องความสะอาดและความสะดวกสบาย ใส่ใจในขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง โดยใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานผ่านการชงโดยพนักงานที่มีทักษะการชงกาแฟเป็นอย่างดี ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการดื่มกาแฟที่มีรสชาติ พิเศษในบรรยากาศที่ผ่อนคลายโดยได้รับการบริการที่มีคุณภาพด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สินค้ามีราคาเฉลี่ยค่อนข้างสูง (ศุภานุวัฒน์ โตประเสริฐพงศ์. 2547: 53 และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551: 24) โดยมีสาขาเป็นรู้จักในระดับประเทศ (นันทวรรณ นาสวน. 2553: 9) อาทิเช่น ร้านสตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน และคอฟฟี่เวิลด์ เป็นต้น (Mr.QC. 2553: 108) ร้านกาแฟพรีเมียมมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปตรงที่ ความใส่ใจพิถีพิถันในเรื่องการเลือกเมล็ดพันธุ์กาแฟ ความสร้างสรรค์ ในการออกแบบภูมิทัศน์การบริการ และการให้สรรพประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่มากกว่ากาแฟหนึ่งถ้วย ร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่อย่างเห็นได้ชัด อาทิเช่น มีบริการอินเทอร์เน็ต มีหนังสือ และนิตยสารให้อ่านเล่น มีปลั๊กไฟให้บริการสำหรับผู้ที่ใช้โน้ตบุ๊กหรือชาร์ตแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เป็นจุดนัดพบพูดคุย นั่งทำการบ้าน ดิฉันหนังสือ หรือแม้แต่เจรจาธุรกิจย่อยๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นจุดศูนย์รวมของชุมชนหรือสังคมเล็กๆ

หากผู้ประกอบการทำความเข้าใจได้ถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks Coffee) เป็นผู้บุกเบิกการออกแบบร้านให้มีลักษณะเป็น “บ้านหลังที่สาม” (The Third Place after Work and Home) เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการหาที่นั่งพักที่นอกเหนือจากที่บ้านและที่ทำงาน ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายใจเวลาเข้ามาในร้านและสามารถนั่งพักได้นานเท่าที่ลูกค้าต้องการ แม้ว่าจะสั่งกาแฟเพียงถ้วยเดียว (Starbuck. 2551) สตาร์บัคส์พยายามสร้างความไว้วางใจทั้งตัวสินค้าที่มีคุณภาพและบรรยากาศในร้านที่สร้างความผ่อนคลายจนลูกค้ารู้สึกว่สิ่งเหล่านี้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและสามารถสร้างความสุขให้แก่พวกเขาได้

ร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทย

เป็นร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งอาจจำแนกเป็น

1. ร้านกาแฟพรีเมียมไทยที่มีการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ลูกค้านับส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ร้านที่มีชื่อเสียงมากที่สุดได้แก่ Black Canyon เป็นร้านที่มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ก็คือ เป็นร้านกาแฟที่ต่อมาได้ขยายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านกาแฟอื่นๆในกลุ่มนี้ เช่น 94 Coffee The Coffee Maga Barita เป็นต้น

2. ร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดกับปั๊มน้ำมัน เป็นร้านกาแฟที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นนักเดินทางส่วนใหญ่ ได้แก่ บ้านไร่กาแฟ (เปิดร่วมกับปั๊มเจ็ท) กาแฟบ้านเรา (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันปตท.) ลาวิตา (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก) เป็นต้น

3. ร้านกาแฟย่อย โดยมากมักจะอยู่ในรูปของมุมกาแฟ (Coffee Corner) หรือกาแฟรถเข็น (Cart) ซึ่งใช้เงินลงทุนไม่มากนัก โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำธุรกิจส่งออกนำเข้ากาแฟจะเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์ ตลอดจนวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มกาแฟให้กับผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ยังอาจจะให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ตลอดจนการสอนทำเครื่องดื่มให้กับผู้สนใจร่วมลงทุน ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟแม่สลอง และกาแฟยอดดอย เป็นต้น

ประวัติของร้านกาแฟตราสินค้าไทยที่ศึกษา

ร้านกาแฟ “บ้านไร่กาแฟ”

ปี พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2540 นายสายชล เพียรน้อย เจ้าของธุรกิจบ้านไร่กาแฟเป็นคนที่ชอบเดินทางศึกษาวัฒนธรรมไปตามเส้นทางสายต่างๆ ทั้งภาค ภาคอีสาน ภาคเหนือภาคใต้ ตลอดการเดินทางมักจะแวะดื่มกาแฟกระป๋องตามสถานีบริการน้ำมัน ครึ่งหนึ่งเดินทางไปยังสายอีสานได้พบกาแฟแบบชาวบ้านตั้งซุ้ม โต๊ะ ในสถานีบริการน้ำมัน แบบคั่วชง มีจุดเด่นในด้านรสชาติ และ วิธีการในการนำเสนอ ลูกค้าจะเห็นกรรมวิธี และ สีลาการชงกาแฟของชาวบ้านดูมีศิลปะเพิ่มคุณค่าให้กาแฟในแก้วนั้นๆ ประยุกต์แก้วต่อแก้ว ใช้กาแฟคั่วใหม่จากภานะที่เผาปิดสนิทสดๆ ชงสดๆ จึงนำแนวทางของชาวบ้านมานำเสนอในรูปแบบของบ้านไร่กาแฟ คือ เพิ่มอาคารกาแฟ จัดการความสะดวก ความสะดวกสบาย เป็นระบบธุรกิจ เพิ่มแนวคิดทางสถาปัตยกรรม เป็นอาคารทรงไทยโมเดิร์น จัดการภูมิทัศน์โดยรอบ บ้านไร่กาแฟสร้างสาขาแรกที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.รังสิต – องค์รักษ์คลอง 7 เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2540 โดยมีชื่อว่าบ้านไร่ สาขาบ้าน 9 มีสัญลักษณ์เป็นใบไม้สีเขียว หลังเปิดได้ 13 วัน ในวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2541 เกิดอุบัติเหตุรถเข้าพุ่งชนร้าน ต้องปิดร้านโดยฉับพลัน จากนั้นจึงสร้างสาขา 9/2 เมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2541 ในสถานีบริการน้ำมัน JET และออกแบบใหม่เป็นอาคารทรงสามเหลี่ยม ซึ่งรูปแบบตัดมาจากหน้าบ้านบ้านทรงไทย จากนั้นได้รับโอกาสจากบริษัท CONOCO ประเทศไทย JET อนุมัติให้ก่อสร้างในแบบบ้าน 8 (บ้านกรุง) บนเส้นทางถนนพหลโยธิน

เป็นสาขาแรกในสถานบริการของ JET เปิดทำการขายวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นสาขาบ้านสามเหลี่ยมแรก ปี พ.ศ. 2542 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบ้านไร่กาแฟซึ่งได้แนวความคิดจาก สังคมและภูมิปัญญาของชาวบ้านของไทย ในปี พ.ศ. 2549 มีสาขาทั้งหมด 110 สาขา

ร้านกาแฟ “ BLACK CANYON ”

บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปลายปี 2536 เพื่อประกอบกิจการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า “ แบล็คแคนยอน ” ธุรกิจของบริษัทฯ คือการเปิดบริการร้านกาแฟ และอาหารในศูนย์การค้าชั้นนำต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในการขยายสาขามีทั้งที่บริษัทบริหารเองและสาขาระบบ “ แฟรนไชส์ ” โดยทุกร้านจะ ตกแต่งสไตล์คันทรี่ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ “ กาแฟ ” ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายประเภท รสชาติอร่อย เป็นกาแฟที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่า “ มีคุณภาพเยี่ยม ” คัดเลือกจากกาแฟแท้ 100% จากสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียงของโลก ร้าน “ แบล็คแคนยอน ” ได้ขยายสาขามาแล้วมากกว่า 40 แห่ง กระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในแต่ละปี “ แบล็คแคนยอน ” เสริฟกาแฟกว่า 1 ล้านถ้วยให้กับชาวไทยและชาวต่างชาติได้ลิ้มรสอันหอม ชุ่มชื้น ผลิตภัณฑ์กาแฟ “ แบล็คแคนยอน ” ผ่านการตรวจสอบด้านคุณภาพและอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลด้านการผลิตอย่างใกล้ชิดจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด จากผลิตภัณฑ์และกาแฟทุกชนิดของ “ แบล็คแคนยอน ”

ปัจจุบัน “ แบล็คแคนยอน ” ได้ขยายธุรกิจในรูปแบบระบบแฟรนไชส์ ไปอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็น “ แฟรนไชส์ร้านอาหาร และกาแฟ ” ที่ใหญ่และมีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศไทย ผู้บริหารและทีมงานทุกคนยังคงไว้ซึ่งความมุ่งมั่น ที่จะสร้าง ความเจริญ รุ่งเรืองให้กับ “ แบล็คแคนยอน ” และสัมพันธ์มิตรทางธุรกิจทุกรายต่อไป นายประวิทย์ จิตนราพงศ์ กรรมการผู้จัดการ แบล็คแคนยอน แต่ก่อนที่เขาจะเป็นเจ้าของร้านกาแฟ ที่มีสาขามากที่สุดในวันนี้ เมื่อประมาณ 7 ปีก่อน ประวิทย์เคยมี “ ชา ” เป็นเครื่องดื่มถ้วยโปรด แต่แล้ววันหนึ่งในขณะที่ธุรกิจหลักของเขาเกี่ยวกับการขายอุปกรณ์ทางด้านคอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์ต่างๆ กำลังอยู่ในช่วง ที่บูมสุดขีด ประวิทย์ก็เกิดมีความคิดอย่างหนึ่งที่หลายๆ คนชอบคิดก็คือ ต้องการมีร้านอาหารเครื่องดื่ม หรือร้านกาแฟเล็กๆ ตกแต่งดีๆ เป็นของตัวเองสักร้านหนึ่ง เพื่อเอาไว้พบปะสังสรรค์กับ เพื่อนฝูง และไว้รับรองลูกค้า แบล็คแคนยอน เป็นร้านหนึ่ง ซึ่งเขาชอบเพราะติดใจในคำว่า “ แบล็คแคนยอน ” ซึ่งหมายถึงหุบเขาหรือดินแดนแห่งกาแฟ และชอบแนวความคิดในการตกแต่งร้าน ซึ่งเป็นสไตล์คันทรี่ความอบอุ่นตะวันตก เริ่มแรกเขาต้องการเพียงชื่อแฟรนไชส์ เพื่อจะเปิดใหม่เพียง 1 สาขา แต่คุ้ยไปคุ้ยมากลายเป็นการซื้อกิจการมาทั้งหมด

ร้านกาแฟ “ Cafe Amazon ”

ร้านกาแฟ Cafe Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน

ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้าน Cafe Amazon ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ตัวร้านถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นในการวางพื้นที่การทำงานให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างอบอุ่น ทำให้วันนี้ร้าน Cafe Amazon เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งมีสาขารอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

ตลอดระยะเวลา 10 ปี Café Amazon มุ่งเน้นถึงเรื่องการพัฒนาคุณภาพของทั้งตัวสินค้าและบริการ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องระบบการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของเครื่องดื่มและบริการของร้านค้า โดยมีการจัดตั้งทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญคอยเข้าตรวจสอบ ตั้งแต่คุณภาพวัตถุดิบ ความพร้อมของอุปกรณ์ การให้บริการของร้านค้า รวมถึงการบริหารจัดการร้านค้าและคอยให้คำแนะนำแก่ร้านค้าอย่างใกล้ชิดเป็นประจำทุกเดือน เพื่อมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้ยอดขายปัจจุบันของ Café Amazon มียอดจำหน่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 200 แก้วต่อสาขาต่อวันและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหากมองยอดจำหน่ายในภาพรวมทั้งประเทศจะอยู่ที่ 35 ล้านแก้ว/ปี และจากการที่เรายังคงมุ่งมั่นที่จะขยายสาขาของร้าน Café Amazon ออกไปทั้งในและนอกสถานีสบริการ โดยในสิ้นปี 2555 Café Amazon คาดว่าจะมีสาขามากถึง 758 สาขา ซึ่งจะทำให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้นเป็น 55 ล้านแก้ว/ปี สำหรับปัจจัยที่ส่งเสริมให้ Café Amazon ประสบความสำเร็จประกอบด้วย

1. รสชาติที่มีความเข้มข้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถและคนเดินทาง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า สามารถเดินทางต่อไปถึงจุดหมายโดยสวัสดิภาพ สัมกับสโลแกนที่ว่า “Café Amazon...เข้มข้นเพื่อนคนเดินทาง”

2. บรรยากาศที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์ให้กับสถานีสบริการของ ปตท. หรือเสมือนเป็น Oasis ในสถานีสบริการน้ำมัน และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถและคนเดินทาง เราจึงสร้างร้าน Café Amazon ให้เป็นเสมือนจุดแวะพัก เพื่อผ่อนคลายอิริยาบถจากการเดินทางด้วยการสร้างสรวงศ์บรรยากาศให้มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น

3. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้จากการที่ร้าน Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศและมีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้ร้าน Café Amazon เป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มผู้ใช้รถและคนเดินทาง ประกอบกับในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา ปตท. หันมาให้ความสนใจอย่างจริงจังกับธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการมากขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลงไป เราจึงได้ให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานของคุณภาพสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อให้ร้านสาขากว่า 730 แห่งของ Café Amazon สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ร้านกาแฟ “ กาแฟดอยตุง “

ร้านกาแฟที่อบอุ่นไปด้วยกลิ่นหอมกรุ่นเฉพาะตัวของกาแฟคุณภาพสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) 100% ที่ปลูกเฉพาะในพื้นที่ได้ป่าของโครงการพัฒนาดอยตุงฯ สูงกว่า 1,000 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล มีการเก็บและคัดเมล็ดด้วยมือ การแปรรูปและคั่ว บด ที่เข้มงวดพิถีพิถันทุกขั้นตอน ท่ามกลางบรรยากาศที่เรียบง่าย อบอุ่น เป็นกันเอง ตามสไตล์ดอยตุง พร้อมเครื่องดื่มและของว่างหลากหลายชนิด รวมถึงแมคคาเดเมียปรุงรสไปจนถึงคุกกี้และช็อคโกแลตจากดอยตุงให้เลือกสรรที่กาแฟดอยตุง คุณไม่เพียงจะได้สัมผัสผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึง "ความหมายอันยิ่งใหญ่" ที่จะช่วยตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่ "รับผิดชอบต่อสังคม" ของคุณ กาแฟ ดอยตุง เป็นการสร้างมูลค่าให้กาแฟพันธุ์อาราบิก้า พืชเศรษฐกิจที่ปลูกทดแทนผืน โครงการพัฒนาดอยตุงฯ คัดเลือกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าชั้นดี มาปลูกบนพื้นที่สูง 1,000 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล และปลูกภายใต้ป่า กาแฟดอยตุงจึงมีกลิ่นหอม คุณภาพสูง เก็บและคัดเมล็ดด้วยมือ และคั่ว บด อย่างพิถีพิถัน ทำให้กาแฟทุกแก้วในร้านกาแฟ ดอยตุง มีรสชาติดี

ร้านกาแฟ “ True Coffee “

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 และในปี 2536 ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” โดยมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 45,015 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2549 และปัจจุบันทรูเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

สินค้าและบริการ จำหน่ายกาแฟ และเบเกอรี่ ลูกค้าจะได้รู้เรื่องราวความเป็นมาและรสชาติของกาแฟหลากหลายสายพันธุ์จากทั่วทุกมุม

TrueCoffee Story

ทรูคอฟฟี่ กาแฟดีๆ ที่คัดสรรมาอย่างจริงจัง แทนความปรารถนาดีจากทรู สู่ลูกค้าคนสำคัญอย่างคุณ เราอยากให้คุณมีความสุข มีรอยยิ้ม จากการใช้น้ำดื่ม และบริการของทรู เลยเกิดความคิดดีๆ ว่า น่าจะมีร้านกาแฟคุณภาพ ให้ลูกค้าได้เข้ามานั่งเล่น เป็นจุดนัดพบให้ได้พักผ่อนหย่อนใจกันตามอัธยาศัย และมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงๆ รวมถึง WiFi ที่ให้คุณได้ท่องโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วทันใจ ทรูคอฟฟี่ บ้านหลังที่ 3 หลังนี้เกิดขึ้นครั้งแรก ที่ถนนข้าวสาร เมื่อปี 2548 ทรูคอฟฟี่ ไม่ใช่มีดีแค่

กาแฟเท่านั้น หากแต่เราใส่ใจในทุกความต้องการของลูกค้า ทั้งในเรื่องของบรรยากาศร้านที่เน้นถึงการได้นั่งพักผ่อน คลายความเมื่อยล้าด้วยโซฟานุ่มๆ หย่อนใจกับเครื่องดื่มรสชาติกลมกล่อม อิ่มท้องกับอาหารและขนมแสนอร่อยที่เป็นสูตรเฉพาะของเรา และยังเป็นแหล่งรวมความรู้ ให้คุณท่องโลกเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส สื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เรามีพวกเราเย็นยิ้มพิมพ์ใจ คอยให้บริการและให้คำแนะนำอย่างเอาใจใส่ การได้มาจิบกาแฟในแบบที่ชอบ ทานขนมอร่อยๆ ในบรรยากาศแสนสบายเหมือนอยู่บ้านของตัวเอง ถ้าสิ่งเหล่านี้ทำให้คุณมีรอยยิ้มเปี่ยมสุข ชาวทรูคอฟฟี่ อย่างเราก็คงจะหัวใจพองโต และมีความสุขไปด้วยกันกับคุณ

From The Earth to the Cup

เพราะอยากให้สิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้า เราจึงใส่ใจในเรื่องของ “กาแฟ” เป็นพิเศษในทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การคัดสรรเมล็ดกาแฟที่เน้นเฉพาะสายพันธุ์ อาราบิก้า 100% ที่มีคุณภาพดีที่สุดในภาคเหนือของไทย โดยแหล่งเพาะปลูกที่เราคัดเลือกจะต้องปลูกบนความสูงเกิน 1,000 เมตรขึ้นไป และใช้วิธีการปลูกแบบได้ร่มบังใบ ตามแนวลาดเอียงของเชิงเขา เพื่อให้ต้นกาแฟเติบโตอย่างช้าๆ และเก็บสะสมอาหารในเมล็ดกาแฟได้อย่างเต็มที่ จนถึงรอบการเก็บเกี่ยวผลผลิต ซึ่งการเก็บเกี่ยวผลผลิตเป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญ โดยจะเลือกเมล็ดเชอร์รี่ที่สุกเต็มที่เท่านั้น นำมาล้างทำความสะอาดเมล็ดกาแฟ รวมไปถึงการตากเมล็ดกาแฟ ที่จะต้องควบคุมความชื้น และไม่ให้เกิดเชื้อรา ก่อนนำเมล็ดกาแฟมาบรรจุลงในกระสอบผ้าป่าน โดยจะไม่ใช้ถุงปุ๋ย หรือถุงพลาสติกอย่างเด็ดขาด เพื่อป้องกันกลิ่นแปลกปลอมที่อาจจะดูดซึมเข้าไปในเมล็ดกาแฟ จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการผสม (Blended) ซึ่งเป็นเคล็ดลับสำคัญที่ทำให้เมล็ดกาแฟของทรูคอฟฟี่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการผสมผสานเมล็ดกาแฟที่มีโปรไฟล์ (Profile) แตกต่างกัน นำมาดึงความโดดเด่นของรสชาติ ของแต่ละเมล็ดกาแฟ ก่อนนำมาคั่ว (Roasted) ในอุณหภูมิที่ต้องการ โดยใช้เทคนิคการคั่วจากยุโรป เพื่อสร้างสรรค์เมล็ดกาแฟ “True Roasted” ที่โดดเด่น พร้อมที่จะนำมาทำช็อตเอสเพรสโซ่ที่ได้รสชาติดีที่สุด (Perfect Espresso) และถือเป็นหัวใจของเครื่องดื่มกาแฟของทรูคอฟฟี่

Brewed with Passion

ที่ทรูคอฟฟี่ บาริสต้าของเราทุกคนผ่านการเรียนรู้ตามหลักสูตรของทรูคอฟฟี่อย่างเข้มข้นกว่า 2 สัปดาห์ ลงลึกถึงรายละเอียดในทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การบด (Grinding) การกด (Tamping) การเป่าฟองนม (Extracting) และการริน (Pouring) รวมไปถึงการเรียนรู้หลักการให้บริการแบบ World Class Service เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจว่า กาแฟทุกแก้วจากฝีมือการชงของบาริสต้าของเรานั้น ชงมาจากใจที่จะส่งมอบความอร่อย และคุณภาพที่เราใส่ใจ เพื่อให้ลูกค้าทุกท่านได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตาพร ยังสุรกันต์. 2546 สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวัน 3 IN 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวันของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จยี่ห้อเนสกาแฟที่อื่นวันมากที่สุด ลักษณะการบริโภคกาแฟที่อื่นวันคือ ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด ความถี่ในการบริโภคกาแฟที่อื่นวันโดยเฉลี่ยคือ 1 ถ้วย / วัน ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเป็นประจำที่สุดคือ ช่วงเช้า สถานที่บริโภคเป็นประจำคือ ที่ทำงาน สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่นิยมบริโภคกาแฟที่อื่นวันคือ ต้องการความสะดวกในการดื่ม เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวันในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวันในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค สาเหตุในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวันในส่วนของการดื่ม ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวันในส่วนของการดื่ม ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวันในส่วนของการดื่ม ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค สถานที่ซื้อ

รัชนิกร กาญจนพิบูลย์. 2549 สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไยตรา ดีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 – 44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านจิตวิทยา และปัจจัยการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต้องการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุกฎของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำลำไยตรา ดีไทยอยู่ในระดับมาก อายุ อาชีพและระดับการศึกษาต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไยตรา ดีไทยแตกต่างกัน ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา และการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไยตรา ดีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศศิธร สุภาวรรณ .2554 สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) แตกต่างกัน ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ฐิติวัฒน์ ปิยะรัตนกุล 2555, ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทศนคติต่อการจัดร้านอาหารในด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทศนคติต่อการจัดร้านอาหารในด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ

สุภภัทร สุภภัทรกุล 2557 ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมิลด์คาแฟควัตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชายจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และ

ครอบครัว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ศิริรณภา พิมรินทร์ 2557 สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

อัมพิกา หอมจิตต์. 2557 สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 38 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสด และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านค่านิยมและแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม

นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล. 2558 สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้าน

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคหรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรองมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และในส่วนของฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

พิสมัย เจดดีสกุล. 2558 สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมักจะไปใช้บริการร้านอาหารริมทางในช่วงเวลาเย็น โดยประเภทอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ อาหารอีสาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 241.20 บาทต่อมื้อต่อคน และมีจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกันเฉลี่ย 5 คนต่อครั้ง

ชไมพร เลิศสิริลดากุล 2559. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 – 44 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางตรงข้ามและ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185 -186)

สูตร

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05) และ Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

คำนวณตามสูตร

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

โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 4 % เท่ากับ $385 \times 0.04 = 15$ รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scales)

ข้อที่ 3. วุฒิการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scales)

ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scales)

ตอนที่ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเอ็มตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ดังนี้

4.21 – 5.00	ความหมาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ความหมาย	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	ความหมาย	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	ความหมาย	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ความหมาย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3. เป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆ ในการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมี่ยมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

จูงใจมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
จูงใจมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
จูงใจปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
จูงใจน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
จูงใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ดังนี้

4.21 – 5.00	ความหมาย	จูงใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความหมาย	จูงใจมาก

2.61 – 3.40	ความหมาย	จงใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ความหมาย	จงใจน้อย
1.00 – 1.80	ความหมาย	จงใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4. เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ดังนี้

4.21 – 5.00	ความหมาย	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความหมาย	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	ความหมาย	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	ความหมาย	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	ความหมาย	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 5. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ และเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 – 9 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10,11 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 12 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำเสนอเพื่อเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185 – 174) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

- ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง = 0.785
- ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว = 0.855
- ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล = 0.742
- ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ = 0.874
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ = 0.864
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา = 0.881
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ = 0.883
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด = 0.727
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ = 0.722
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร = 0.895
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ = 0.841

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติเชิงสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ตารางแจกแจงความถี่

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆ ในการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น

2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีการวิเคราะห์โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีดังนี้

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- ใช้ Chi – Square ในการทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อ 1 – 9

- ใช้ t – test ในการทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อ 10 – 12

2. อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- ใช้ Chi – Square ในการทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อ 1 – 9

- ใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อ 10 – 12

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย

1. สถิติใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125 – 126)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	k	=	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S_t^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	=	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) ใช้สำหรับศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ประเภท คือ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F	=	อัตราส่วนของความแปรปรวน
MS_b	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least – significant Differential) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ	LED	=	ค่าผลนัยสำคัญที่คำนวณได้
	MS_E	=	แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	α	=	แทนค่าความเชื่อมั่น
	N	=	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

2.3 สถิติ Chi – Square ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 297)

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

χ^2	=	ค่าสถิติไคสแควร์
O_{ij}	=	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
r_i	=	ผลรวมของแนวนอน (Row)
c_j	=	ผลรวมของแถวแนวดิ่งหรือหลัก (Column)
n	=	ความถี่รวมทั้งหมด

2.4 สถิติเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด นั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลใน มาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X

$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่าคือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์: r

0.01 – 0.20 มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ

0.21 – 0.40 มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 1.00 มีค่าความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าพิจารณา One Way ANOVA
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
X^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยจะนำเสนอในรูปแบบของจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	167	41.8
25 – 34 ปี	159	39.8
35 – 44 ปี	32	8
45 – 54 ปี	33	8.3
55 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100
สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	333	83.3
สมรส	63	15.8
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.3
ปริญญาตรี	253	63.3
ปริญญาโทขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.8
นักเรียน/นักศึกษา	154	38.5
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
อื่นๆ	16	4
รวม	400	100
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	99	24.8
10,001 – 20,000 บาท	124	31.0
20,001 – 30,000 บาท	111	27.8
30,001 – 40,000 บาท	32	8.0
40,001 – 50,000 บาท	7	1.8
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศชาย 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8, อายุอยู่ในช่วง 45 – 54 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอายุอยู่ในช่วง 55 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8, อาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมารายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8, รายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8, รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, รายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย สามารถนำเสนอในรูปแบบของผลรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของความสำคัญระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย

ปัจจัยด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลุ่มอ้างอิง	3.06	1.100	เห็นด้วยปานกลาง
ครอบครัว	2.92	1.161	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.99	1.130	เห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 3 สามารถวิเคราะห์ความสำคัญระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย โดยรวมได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมโดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัย ด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย

ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลุ่มอ้างอิง			
เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟแบรนด์ของคนไทย	3.27	1.068	เห็นด้วยปานกลาง
การดื่มกาแฟแบรนด์ของคนไทยทำให้ท่านเข้ากับกลุ่มเพื่อน ๆ ได้	2.93	1.134	เห็นด้วยปานกลาง
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น ทำให้คุณดื่มกาแฟแบรนด์ของคนไทย	2.98	1.098	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.06	1.100	เห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟ พรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ครอบครัว			
ครอบครัวท่านมีส่วนแนะนำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแบรนด์ของคนไทย	3.07	1.143	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านดื่มกาแฟแบรนด์ของคนไทยเนื่องจากครอบครัวของท่านชื่นชอบกาแฟแบรนด์ของคนไทย	2.96	1.172	เห็นด้วยปานกลาง
ครอบครัวท่านคิดว่าการดื่มกาแฟแบรนด์ของคนไทยจะทำให้ท่านดูแลสุขภาพดี ตามแฟชั่น	2.75	1.169	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.92	1.161	เห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 4 สามารถวิเคราะห์ความสำคัญระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม และด้านครอบครัวโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในทุกข้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย สามารถนำเสนอในรูปของผลรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของความสำคัญระดับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล	4.05	0.756	มาก
ด้านอารมณ์	3.76	0.864	มาก
รวม	3.90	0.810	มาก

ตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ความสำคัญระดับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย โดยรวมได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำคัญระดับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล			
ชื่อเสียงของกาแฟแบรนด์ของคนไทย(CAFÉ AMAZON ,BLACK CANYON ,TRUE COFFEE ,บ้านไร่กาแฟ, กาแฟดอยตุง) เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน	4.07	0.726	มาก
กาแฟแบรนด์ของคนไทยใช้อุปกรณ์ชงกาแฟที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.97	0.744	มาก
สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	4.12	0.799	มาก
รวม	4.05	0.756	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล			
ชื่อเสียงของกาแฟแบรนด์ของคนไทย(CAFÉ AMAZON ,BLACK CANYON ,TRUE COFFEE ,บ้านไร่กาแฟ, กาแฟดอยตุง) เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน	4.07	0.726	มาก
กาแฟแบรนด์ของคนไทยใช้อุปกรณ์ชงกาแฟที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.97	0.744	มาก
สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	4.12	0.799	มาก
รวม	4.05	0.756	มาก
ด้านอารมณ์			
กลิ่นของกาแฟแบรนด์ของคนไทยทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด	3.76	0.844	มาก
บรรยากาศภายในร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	3.85	0.813	มาก
ร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ใช้บริการ	3.69	0.935	มาก
รวม	3.76	0.864	มาก

ตาราง 6 สามารถวิเคราะห์ความสำคัญระดับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านเหตุผลโดยรวม และด้านอารมณ์โดยรวม พบว่า มีระดับแรงจูงใจในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับความสำคัญมาก ในทุกข้อ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทย สามารถนำเสนอในรูปแบบของผลรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของความสำคัญระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.779	มาก
ด้านราคา	3.79	0.882	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	4.01	0.818	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.970	มาก
ด้านบุคลากร	3.77	0.869	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.877	มาก
ด้านกระบวนการ	3.84	0.847	มาก
รวม	3.82	0.863	มาก

ตาราง 7 สามารถวิเคราะห์ความสำคัญระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติของกาแฟแบรนด์ของคนไทยมีคุณภาพดี	3.94	0.721	มาก
2. มีความหลากหลายและชนิดของกาแฟให้เลือกดื่ม	3.85	0.792	มาก
3. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและคงทน	3.79	0.825	มาก
รวม	3.86	0.779	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติที่ได้รับ	3.71	0.871	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว	3.75	0.848	มาก
3. กาแฟแบรนด์ของคนไทยมีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟแบรนด์อื่นๆ	3.91	0.927	มาก
รวม	3.79	0.882	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ			
1. กาแฟแบรนด์ของคนไทยสามารถหาซื้อได้ง่าย ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย และที่อยู่อาศัย	4.10	0.785	มาก
2. ท่าเล ที่ตั้งของร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยอยู่ในที่คมนาคมสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถ	4.02	0.816	มาก
3. ร้านกาแฟตราสินค้ามีจำนวนสาขาที่เพียงพอสำหรับการให้บริการ	3.93	0.854	มาก
รวม	4.01	0.818	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร ไปสเตอร์	3.55	0.946	มาก
2. มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เช่น แก้วกาแฟ ถุงผ้า เป็นต้น	3.55	0.980	มาก
3. มีการใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกเครื่องดื่มฟรี	3.71	0.985	มาก
รวม	3.60	0.970	มาก
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีการต้อนรับและอัธยาศัยดี	3.84	0.866	มาก
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับกาแฟ	3.65	0.891	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ	3.83	0.850	มาก
รวม	3.77	0.869	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การตกแต่งสถานที่ภายในร้าน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.97	0.862	มาก
2. มีการจัดสรรพื้นที่ด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ	3.86	0.857	มาก
3. ร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยมีบริการฟรี WIFI	3.90	0.912	มาก
รวม	3.91	0.877	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
1. มีการทบทวนรายการเครื่องดื่มนักค้าส่งอย่างละเอียด	3.78	0.853	มาก
2. มีความถูกต้องของใบเสร็จเรียกเก็บชำระเงินและแสดงรายการให้เห็นอย่างชัดเจน	3.92	0.859	มาก
3. มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ได้รับกาแฟตามที่สั่ง	3.84	0.830	มาก
รวม	3.84	0.847	มาก

ตาราง 8 สามารถวิเคราะห์ความสำคัญระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม และด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับความสำคัญมาก ในทุกข้อ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเอ็มตราสินค้าไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
BLACK CANYON	56	14
CAFE AMAZON	247	61.8
กาแฟดอยตุง	23	5.8
TRUE COFFEE	56	14
บ้านไร่กาแฟ	18	4.5
รวม	400	100
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	82	20.5
กลางวัน	111	27.8
เย็น	33	8.3
ไม่แน่นอน	174	43.5
รวม	400	100
สถานที่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นั่งที่ร้าน	156	39.0
ซื้อกลับบ้าน	244	61.0
รวม	400	100
เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก	177	44.3
ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย	92	23
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	114	28.5
เพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ	17	4.3
รวม	400	100
สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	65	16.3
ราคา	97	24.3
สถานที่สะอาด	51	12.8
ใกล้บ้าน	70	17.5
ใกล้ที่ทำงาน	72	18
อื่นๆ	45	11.3
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟพร้อมกับท่านบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการคนเดียว	104	26
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	195	48.8
ลูกค้า	22	5.5
ญาติ/คนในครอบครัว	49	12.3
คู่รัก/สามีหรือภรรยา	28	7
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100
ลักษณะของกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้อน	52	13
เย็น	261	65.3
ปั่น	87	21.8
รวม	400	100
ชนิดของกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสเปรสโซ	61	15.3
อเมริกาโน่	30	7.5
คาปูชิโน่	98	24.5
มอคค่า	79	19.8
ลาเต้	110	27.5
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100
ขนาดของแก้วกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้วเล็ก	65	16.3
แก้วกลาง	229	57.3
แก้วใหญ่	106	26.5
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่า

ร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ CAFE AMAZON จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาร้านกาแฟ BLACK CANYON และ TRUE COFFEE จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14, ร้านกาแฟดอยตุง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และร้านกาแฟบ้านไร่กาแฟ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8, ใช้บริการในช่วงเวลาเช้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และใช้บริการในช่วงเวลาเย็น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

สถานที่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เหตุผลหลักที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5, ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และเพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย เพราะ ราคา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาใกล้ที่ทำงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18, ใกล้บ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3, สถานที่สะอาด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร่วมกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยคนเดียว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26, ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร่วมกับญาติ/คนในครอบครัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร่วมกับ คู่รัก/สามีหรือภรรยา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7, ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร่วมกับ ลูกค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ลักษณะของกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟแบบเย็น จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมานิยมดื่มกาแฟแบบปั่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอันดับสุดท้ายนิยมดื่มกาแฟแบบร้อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ชนิดของกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟลาเต้ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมานิยมดื่มกาแฟ คาปูชิโน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, นิยมดื่มกาแฟ มอคค่า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, นิยมดื่มกาแฟ เอสเปรสโซ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3, นิยมดื่มกาแฟ อเมริกาโน่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ขนาดของแก้วกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟ แก้วกลาง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา นิยมดื่มกาแฟ แก้วใหญ่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับสุดท้าย นิยมดื่มกาแฟ แก้วเล็ก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

5.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟแบรนด์ของคนไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟแบรนด์ของคนไทย	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท)	83.12	40.269
ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน)	7.87	8.480
แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	3.82	0.882

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟแบรนด์ของคนไทย โดยจำแนกได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครต่อครั้งของท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 83.12 บาท

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครของท่านกี่ครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ดื่มกาแฟเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 7.87 เดือน

แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ 3.82 ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.1.1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟ	เพศ		รวม	X ²	P
	หญิง	ชาย			
1. ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด					
BLACK CANYON	28 (12.4%)	28 (16.1%)	56 (14.0%)	2.661	0.616
CAFÉ AMAZON	141 (62.4%)	106 (60.9%)	247 (61.8%)		
DONG TUNG COFFEE	15 (6.6%)	8 (4.6%)	23 (5.8%)		
TRUE COFFEE	30 (13.3%)	26 (14.9%)	56 (14%)		
BANGRAI COFFEE	12 (5.3%)	6 (3.4%)	18 (4.5%)		
รวม	226 (100%)	174 (100%)	400 (100%)		
2. โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด					
เช้า	51 (22.6%)	31 (17.8%)	82 (20.5%)	2.072	0.558
กลางวัน	63 (27.9%)	48 (27.6%)	111 (27.8%)		
เย็น	16 (7.1%)	17 (9.8%)	33 (8.3%)		
ไม่แน่นอน	96 (42.5%)	78 (44.8%)	174 (43.5%)		
รวม	226 (100%)	174 (100%)	400 (100%)		
3. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด					
นั่งที่ร้าน	78 (34.5%)	78 (44.8%)	156 (39%)	4.396*	0.036
ซื้อกลับบ้าน	148 (65.5%)	96 (55.2%)	244 (61%)		
รวม	226 (100%)	174 (100%)	400 (100%)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรมาใช้บริการร้านกาแฟ		เพศ		รวม	X ²	P
	หญิง	ชาย				
4. เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย						
ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟ	101 (44.7%)	76 (43.7%)	177 (44.3%)	0.498	0.919	
ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย	54 (23.9%)	38 (21.8%)	92 (23%)			
เพื่อฝึกฝนระหว่างการทำงาน	62 (27.4%)	52 (29.9 %)	114 (28.5%)			
เพื่อติดต่อธุรกิจ	9 (4.0%)	8 (4.6%)	17 (4.3%)			
รวม	226 (100%)	174 (100%)	400 (100%)			
5. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร						
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	37 (16.4%)	28 (16.1%)	65 (16.3%)	1.371	0.927	
ราคา	59 (26.1%)	38 (21.8%)	97 (24.3%)			
สถานที่สะอาด	28 (12.4%)	23 (13.2%)	51 (12.8%)			
ใกล้บ้าน	38 (16.8%)	32 (18.4%)	70 (17.5%)			
ใกล้ที่ทำงาน	38 (16.8%)	34 (19.5%)	72 (18%)			
อื่นๆ	26 (11.5%)	19 (10.9%)	45 (11.3%)			
รวม	226 (100%)	174 (100%)	400 (100%)			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรมาใช้บริการร้านกาแฟ	เพศ		รวม	X ²	P
	หญิง	ชาย			
6. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด					
ใช้บริการคนเดียว	54 (23.9%)	50 (28.7%)	104 (26%)	3.439	0.633
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	111 (49.1%)	84 (48.3%)	195 (48.8%)		
ลูกค้า	14 (6.2%)	8 (4.6%)	22 (5.5%)		
ญาติ/ครอบครัว	30 (13.3%)	19 (10.9%)	49 (12.3%)		
คู่รัก/สามีภรรยา	15 (6.6%)	13 (7.5%)	28 (7%)		
อื่นๆ	2 (0.9%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)		
รวม	226 (100%)	174 (100%)	400 (100%)		
7. โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด					
ร้อน	30 (13.3%)	22 (12.6%)	52 (13%)	0.284	0.868
เย็น	149 (65.9%)	112 (64.4%)	261 (65.3%)		
ปั่น	47 (20.8%)	40 (23.0%)	87 (21.8%)		
รวม	226 (100%)	174 (100%)	400 (100%)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรมาใช้บริการร้านกาแฟ	เพศ		รวม	X ²	P		
	หญิง	ชาย					
8. ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด							
เอสเพรสโซ	42	19	61	9.991	0.076		
	(18.6%)	(10.9%)	(15.3%)				
อเมริกาโน	15	15	30				
	(6.6%)	(8.6%)	(7.5%)				
คาปูชิโน	56	42	98				
	(24.8%)	(24.1%)	(24.5%)				
มอคค่า	50	29	79				
	(22.1%)	(16.7%)	(19.8%)				
ลาเต้	53	57	110				
	(23.5%)	(32.8%)	(27.5%)				
อื่นๆ	10	12	22				
	(4.4%)	(6.9%)	(5.5%)				
รวม	226	174	400				
	(100%)	(100%)	(100%)				
9. ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ							
แก้วเล็ก	36	29	65	0.083	0.959		
	(15.9%)	(16.7%)	(16.3%)				
แก้วกลาง	129	100	229				
	(57.1%)	(57.5%)	(57.3%)				
แก้วใหญ่	61	45	106				
	(27.0%)	(25.9%)	(26.5%)				
รวม	226	174	400				
	(100%)	(100%)	(100%)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมี่ยมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติ Chi – Square test พบว่า ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสม

มติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อโดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด แตกต่างจากผู้บริโภคเพศชาย โดยผู้บริโภคเพศชายเลือกใช้บริการ แบบนั่งที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกใช้บริการแบบซื้อกลับบ้านมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ในข้อ ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด, โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด, เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร, บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด, โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด, ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด, ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ มีค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.1.2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟ	เพศ	N	X	S.D	T	DF	P
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน	หญิง	226	78.73	35.931	-2.434	325.659	0.015*
กาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท)	ชาย	174	88.83	44.753			
ความถี่ในการใช้บริการร้าน	หญิง	226	7.70	8.414	-.452	398	0.651
กาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน)	ชาย	174	8.09	8.585			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	T	DF	P
แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ	หญิง	226	3.79	0.893	-5.93	398	0.553
ร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	ชาย	174	3.84	0.870			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test พบว่า ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายซื้อกาแฟในราคาที่สูงกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) และ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการ มาใช้บริการร้าน กาแฟ		อายุ					รวม	X ²	P
		15-24	25-34	35-44	45-54	55 ขึ้นไป			
3. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด									
นั่งที่ร้าน	72	60	14	9	1	156	6.448	0.168	
	(43.1%)	(37.7%)	(43.8%)	(27.3%)	(11.1%)	(39%)			
ซื้อกลับบ้าน	95	99	18	24	8	244			
	(56.9%)	(62.3%)	(56.3%)	(72.7%)	(88.9%)	(61%)			
รวม	167	159	32	33	9	400			
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			
4. เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย									
ต้องการเข้าไปดื่ม กาแฟ	61	80	17	16	3	177	24.636*	0.017	
	(36.5%)	(50.3%)	(53.1%)	(48.5%)	(33.3%)	(44.3%)			
ใช้เป็นสถานที่นัด หมาย	45	26	9	11	1	92			
	(26.9%)	(16.4%)	(28.1%)	(33.3%)	(11.1%)	(23%)			
เพื่อพักผ่อน ระหว่างทำงาน	58	42	5	5	4	114			
	(34.7%)	(26.4%)	(15.6%)	(15.2%)	(44.4%)	(28.5%)			
เพื่อติดต่อธุรกิจ	3	11	1	1	1	17			
	(1.8%)	(6.9%)	(3.1%)	(3.0%)	(11.1%)	(4.3%)			
รวม	167	159	32	33	9	400			
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกร มาใช้บริการร้าน กาแฟ	อายุ					รวม	X ²	P
	15-24	25-34	35-44	45-54	55 ขึ้นไป			
5. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร								
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	34	17	9	3	2	65	30.533	0.062
	(20.4%)	(10.7%)	(28.1%)	(9.1%)	(22.2%)	(16.3%)		
ราคา	38	41	5	10	3	97		
	(22.8%)	(25.8%)	(15.6%)	(30.3%)	(33.3%)	(24.3%)		
สถานที่สะอาด	25	18	2	5	1	51		
	(15.0%)	(11.3%)	(6.3%)	(15.2%)	(11.1%)	(12.8%)		
ใกล้บ้าน	36	25	6	3	0	70		
	(21.6%)	(15.7%)	(18.8%)	(9.1%)	(0.0%)	(17.5%)		
ใกล้ที่ทำงาน	18	40	4	8	2	72		
	(10.8%)	(25.2%)	(12.5%)	(24.2%)	(22.2%)	(18%)		
อื่นๆ	16	18	6	4	1	45		
	(9.6%)	(11.3%)	(18.8%)	(12.1%)	(11.1%)	(11.3%)		
รวม	167	159	32	33	9	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
6. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด								
ใช้บริการคนเดียว	48	38	10	5	3	104	34.618*	0.022
	(28.7%)	(23.9%)	(31.3%)	(15.2%)	(33.3%)	(26%)		
เพื่อน/เพื่อน	75	84	19	13	4	195		
	(44.9%)	(52.8%)	(59.4%)	(39.4%)	(44.4%)	(48.8%)		
ร่วมงาน	8	8	0	6	0	22		
	(4.8%)	(5.0%)	(0.0%)	(18.2%)	(0.0%)	(5.5%)		
ลูกค้า	29	11	2	6	1	49		
	(17.4%)	(6.9%)	(6.3%)	(18.2%)	(11.1%)	(12.3%)		
ญาติ/ครอบครัว	7	16	1	3	1	28		
	(4.2%)	(10.1%)	(3.1%)	(9.1%)	(11.1%)	(7.0%)		
คู่รัก/สามีภรรยา	0	2	0	0	0	2		
	(0.0%)	(1.3%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.5%)		
อื่นๆ	0	2	0	0	0	2		
	(0.0%)	(1.3%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.5%)		
รวม	167	159	32	33	9	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรม มาใช้บริการร้าน กาแฟ		อายุ					รวม	X ²	P
		15-24	25-34	35-44	45-54	55 ขึ้นไป			
7. โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด									
ร้อน	19	19	6	8	0	52	8.750	0.364	
	(11.4%)	(11.9%)	(18.8%)	(24.2%)	(0.0%)	(13%)			
เย็น	109	104	19	22	7	261			
	(65.3%)	(65.4%)	(59.4%)	(66.7%)	(77.8%)	(65.3%)			
ปั่น	39	36	7	3	2	87			
	(23.4%)	(22.6%)	(21.9%)	(9.1%)	(22.2%)	(21.8%)			
รวม	167	159	32	33	9	400			
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			
8. ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด									
เอสเพรสโซ	22	26	8	4	1	61	19.871	0.466	
	(13.2%)	(16.4%)	(25.0%)	(12.1%)	(11.1%)	(15.3%)			
อเมริกาโน	13	11	2	2	2	30			
	(7.8%)	(6.9%)	(6.3%)	(6.1%)	(22.2%)	(7.5%)			
คาปูชิโน	35	44	10	8	1	98			
	(21.0%)	(27.7%)	(31.3%)	(24.2%)	(11.1%)	(24.5%)			
มอคค่า	38	25	5	10	1	79			
	(22.8%)	(15.7%)	(15.6%)	(30.3%)	(11.1%)	(19.8%)			
ลาเต้	46	47	5	9	3	110			
	(27.5%)	(29.6%)	(15.6%)	(27.3%)	(33.3%)	(27.5%)			
อื่นๆ	13	6	2	0	1	22			
	(7.8%)	(3.8%)	(6.3%)	(0.0%)	(11.1%)	(5.5%)			
รวม	167	159	32	33	9	400			
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกร มาใช้บริการร้าน กาแฟ		อายุ				รวม	X ²	P
		15-24	25-34	35-44	45-54	55ขึ้นไป		
9. ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ								
แก้วเล็ก	32	26	3	3	1	65	8.179	0.416
	(19.2%)	(16.4%)	(9.4%)	(9.1%)	(11.1%)	(16.3%)		
แก้วกลาง	100	85	21	18	5	229		
	(59.9%)	(53.5%)	(65.6%)	(54.5%)	(55.6%)	(57.3%)		
แก้วใหญ่	35	48	8	12	3	106		
	(21.0%)	(30.2%)	(25.0%)	(36.4%)	(33.3%)	(26.5%)		
รวม	167	159	32	33	9	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Chi – Square test พบว่า ในข้อ เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด มีค่า Probability (P) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในข้อ เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี ส่วนใหญ่ เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในข้อ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด โดยผู้บริโภคที่อายุ 15 – 24 ปี, 25 - 34 ปี, 34 – 44 ปี, 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ในข้อ ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด, โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด, สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร, โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด, ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด, ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ มีค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.2.2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟ	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	SIG.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท)	Between Groups	4	5979.254	1494.813	0.921	0.452
	Within Groups	395	641028.986	1622.858		
	Total	399	647008.240			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	F	SIG.
ความถี่ในการใช้บริการร้าน กาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน)	Between Groups	4	101.505	25.376	0.351	0.844
	Within Groups	395	28592.472	72.386		
	Total	399	28693.977			
แนวโน้มในการกลับมาใช้ บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคน ไทย	Between Groups	4	0.617	0.154	0.197	0.940
	Within Groups	395	309.693	0.784		
	Total	399	310.310			

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.3.1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการมาใช้ บริการร้านกาแฟ	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	P
	โสด	แต่งงาน	อื่นๆ			
1. ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด						
BLACK CANYON	45	11	0	56	9.710	0.286
	(13.5%)	(17.5%)	(0.0%)	(14%)		
CAFÉ AMAZON	204	41	2	247		
	(61.3%)	(65.1%)	(50.0%)	(61.8%)		
DONGTUNG COFFEE	17	5	1	23		
	(5.1%)	(7.9%)	(25.0%)	(5.8%)		
TRUE COFFEE	52	3	1	56		
	(15.6%)	(4.8%)	(25.0%)	(14%)		
BANGRAI COFFEE	15	3	0	18		
	(4.5%)	(4.8%)	(0.0%)	(4.5%)		
รวม	333	63	4	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
2. โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด						
เช้า	63	18	1	82	9.388	0.153
	(18.9%)	(28.6%)	(25.0%)	(20.5%)		
กลางวัน	90	21	0	111		
	(27.0%)	(33.3%)	(0.0%)	(27.8%)		
เย็น	27	6	0	33		
	(8.1%)	(9.5%)	(0.0%)	(8.3%)		
ไม่แน่นอน	153	18	3	174		
	(45.9%)	(28.6%)	(75.0%)	(43.5%)		
รวม	333	63	4	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
3. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด						
นั่งที่ร้าน	135	21	0	156	3.740	0.154
	(40.5%)	(33.3%)	(0.0%)	(39%)		
ซื้อกลับบ้าน	198	42	4	244		
	(59.5%)	(66.7%)	(100.0%)	(61%)		
รวม	333	63	4	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	P
	โสด	แต่งงาน	อื่นๆ			
4. เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย						
ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟ	144	32	1	177	5.495	0.482
	(43.2%)	(50.8%)	(25.0%)	(44.3%)		
ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย	74	17	1	92		
	(22.2%)	(27.0%)	(25.0%)	(23%)		
เพื่อพักผ่อนระหว่าง ทำงาน	101	11	2	114		
	(30.3%)	(17.5%)	(50.0%)	(28.5%)		
เพื่อติดต่อธุรกิจ	14	3	0	17		
	(4.2%)	(4.8%)	(0.0%)	(4.3%)		
รวม	333	63	4	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
5. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร						
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	53	12	0	65	11.433	0.325
	(15.9%)	(19.0%)	(0.0%)	(16.3%)		
ราคา	82	15	0	97		
	(24.6%)	(23.8%)	(0.0%)	(24.3%)		
สถานที่สะอาด	45	5	1	51		
	(13.5%)	(7.9%)	(25.0%)	(12.8%)		
ใกล้บ้าน	61	9	0	70		
	(18.3%)	(14.3%)	(0.0%)	(17.5%)		
ใกล้ที่ทำงาน	57	14	1	72		
	(17.1%)	(22.2%)	(25.0%)	(18%)		
อื่นๆ	35	8	2	45		
	10.5%)	(12.7%)	(50.0%)	(11.3%)		
รวม	333	63	4	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการมาใช้ บริการร้านกาแฟ	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	P
	โสด	แต่งงาน	อื่นๆ			
6. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด						
ใช้บริการคนเดียว	87	16	1	104	6.092	0.807
	(26.1%)	(25.4%)	(25.0%)	(26%)		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	163	30	2	195		
	(48.9%)	(47.6%)	(50.0%)	(48.8%)		
ลูกค้า	16	5	1	22		
	(4.8%)	(7.9%)	(25.0%)	(5.5%)		
ญาติ/ครอบครัว	43	6	0	49		
	(12.9%)	(9.5%)	(0.0%)	(12.3%)		
คู่รัก/สามีภรรยา	22	6	0	28		
	(6.6%)	(9.5%)	(0.0%)	(7%)		
อื่นๆ	2	0	0	2		
	(0.6%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.5%)		
รวม	333	63	4	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
7. โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด						
ร้อน	41	11	0	52	2.887	0.577
	(12.3%)	(17.5%)	(0.0%)	(13%)		
เย็น	216	42	3	261		
	(64.9%)	(66.7%)	(75.0%)	(65.3%)		
ปั่น	76	10	1	87		
	(22.8%)	(15.9%)	(25.0%)	(21.8%)		
รวม	333	63	4	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	P		
	โสด	แต่งงาน	อื่นๆ					
8. ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด								
เอสเพรสโซ	51	9	1	61	6.289	0.790		
	(15.3%)	(14.3%)	(25.0%)	(15.3%)				
อเมริกาโน	22	8	0	30				
	(6.6%)	(12.7%)	(0.0%)	(7.5%)				
คาปูชิโน	81	16	1	98				
	(24.3%)	(25.4%)	(25.0%)	(24.5%)				
มอคค่า	64	14	1	79				
	(19.2%)	(22.2%)	(25.0%)	(19.8%)				
ลาเต้	94	15	1	110				
	(28.2%)	(23.8%)	(25.0%)	(27.5%)				
อื่นๆ	21	1	0	22				
	(6.3%)	(1.6%)	(0.0%)	(5.5%)				
รวม	333	63	4	400				
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)				
9. ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ								
แก้วเล็ก	56	7	2	65	6.261	0.180		
	(16.8%)	(11.1%)	(50.0%)	(16.3%)				
แก้วกลาง	192	35	2	229				
	(57.7%)	(55.6%)	(50.0%)	(57.3%)				
แก้วใหญ่	85	21	0	106				
	(25.5%)	(33.3%)	(0.0%)	(26.5%)				
รวม	333	63	4	400				
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)				

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Chi – Square test พบว่า ในข้อ ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด, โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด, โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด, เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร, บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขต

กรุงเทพมหานครรวมกับท่านบ้อยที่สุด, โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด, ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด, ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ มีค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมมารใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.3.2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมมารใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมมารใช้บริการร้านกาแฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท)	Between Groups	2	4764.423	2382.211	1.473	0.231
	Within Groups	397	642243.817	1617.743		
	Total	399	647008.240			
ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน)	Between Groups	2	99.863	49.932	0.693	0.501
	Within Groups	397	28594.114	72.025		
	Total	399	28693.977			
แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Between Groups	2	0.198	0.099	0.126	0.881
	Within Groups	397	310.112	0.781		
	Total	399	310.310			

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมมารใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมมารใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายใน

การใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.4.1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	X ²	P
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้น ไป			
1. ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด						
BLACK CANYON	10	40	6	56	4.089	0.849
	(11.8%)	(15.8%)	(9.7%)	(14%)		
CAFÉ AMAZON	53	150	44	247		
	(62.4%)	(59.3%)	(71.0%)	(61.8%)		
DONGTUNG COFFEE	5	16	2	23		
	(5.9%)	(6.3%)	(3.2%)	(5.8%)		
TRUE COFFEE	13	35	8	56		
	(15.3%)	(13.8%)	(12.9%)	(14%)		
BANGRAI COFFEE	4	12	2	18		
	(4.7%)	(4.7%)	(3.2%)	(4.5%)		
รวม	85	253	62	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
2. โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด						
เช้า	18	53	11	82	11.593	0.072
	(21.2%)	(20.9%)	(17.7%)	(20.5%)		
กลางวัน	20	64	27	111		
	(23.5%)	(25.3%)	(43.5%)	(27.8%)		
เย็น	8	24	1	33		
	(9.4%)	(9.5%)	(1.6%)	(8.3%)		
ไม่แน่นอน	39	112	23	174		
	(45.9%)	(44.3%)	(37.1%)	(43.5%)		
รวม	85	253	62	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	X ²	P
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
3. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด						
นั่งที่ร้าน	33 (38.8%)	99 (39.1%)	24 (38.7%)	156 (39%)	0.005	0.997
ซื้อกลับบ้าน	52 (61.2%)	154 (60.9%)	38 (61.3%)	244 (61%)		
รวม	85 (100%)	253 (100%)	62 (100%)	400 (100%)		
4. เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย						
ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟ	28 (32.9%)	116 (45.8%)	33 (53.2%)	177 (44.3%)	12.082	0.060
ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย	29 (34.1%)	54 (21.3%)	9 (14.5%)	92 (23%)		
เพื่อพักผ่อนระหว่างการ ทำงาน	26 (30.6%)	70 (27.7%)	18 (29%)	114 (28.5%)		
เพื่อติดต่อธุรกิจ	2 (2.4%)	13 (5.1%)	2 (3.2%)	17 (4.3%)		
รวม	85 (100%)	253 (100%)	62 (100%)	400 (100%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	X ²	P
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้น ไป			
5. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร						
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	12	43	10	65	10.976	0.359
	(14.1%)	(17.0%)	(16.1%)	(16.3%)		
ราคา	28	60	9	97		
	(32.9%)	(23.7%)	(14.5%)	(24.3%)		
สถานที่สะอาด	9	35	7	51		
	(10.6%)	(13.8%)	(11.3%)	(12.8%)		
ใกล้บ้าน	14	42	14	70		
	(16.5%)	(16.6%)	(22.6%)	(17.5%)		
ใกล้ที่ทำงาน	15	41	16	72		
	17.6%)	(16.2%)	(25.8%)	(18%)		
อื่นๆ	7	32	6	45		
	(8.2%)	(12.6%)	(9.7%)	(11.3%)		
รวม	85	253	62	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
6. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด						
ใช้บริการคนเดียว	15	70	19	104	14.268	0.161
	(17.6%)	(27.7%)	(30.6%)	(26%)		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	41	122	32	195		
	(48.2%)	(48.2%)	(51.6%)	(48.8%)		
ลูกค้า	7	12	3	22		
	(8.2%)	(4.7%)	(4.8%)	(5.5%)		
ญาติ/ครอบครัว	17	27	5	49		
	(20.0%)	(10.7%)	(8.1%)	(12.3%)		
คู่รัก/สามีภรรยา	5	21	2	28		
	(5.9%)	(8.3%)	(3.2%)	(7%)		
อื่นๆ	0	1	1	2		
	(0.0%)	(0.4%)	(1.6%)	(0.5%)		
รวม	85	253	62	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	X ²	P
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
7. โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด						
ร้อน	15	30	7	52	4.724	0.317
	(17.6%)	(11.9%)	(11.3%)	(13%)		
เย็น	51	164	46	261		
	(60.0%)	(64.8%)	(74.2%)	(65.3%)		
ปั่น	19	59	9	87		
	(22.4%)	(23.3%)	(14.5%)	(21.8%)		
รวม	85	253	62	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
8. ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด						
เอสเพรสโซ	10	41	10	61	13.952	0.175
	(11.8%)	(16.2%)	(16.1%)	(15.3%)		
อเมริกาโน	5	21	4	30		
	(5.9%)	(8.3%)	(6.5%)	(7.5%)		
คาปูชิโน	20	60	18	98		
	(23.5%)	(23.7%)	(29.0%)	(24.5%)		
มอคค่า	28	40	11	79		
	(32.9%)	(15.8%)	(17.7%)	(19.8%)		
ลาเต้	19	75	16	110		
	(22.4%)	(29.6%)	(25.8%)	(27.5%)		
อื่นๆ	3	16	3	22		
	(3.5%)	(6.3%)	(4.8%)	(5.5%)		
รวม	85	253	62	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการมาใช้ บริการร้านกาแฟ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	X ²	P
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
9. ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ						
แก้วเล็ก	12	43	10	65	2.952	0.566
	(14.1%)	(17.0%)	(16.1%)	(16.3%)		
แก้วกลาง	54	137	38	229		
	(63.5%)	(54.2%)	(61.3%)	(57.3%)		
แก้วใหญ่	19	73	14	106		
	(22.4%)	(28.9%)	(22.6%)	(26.5%)		
รวม	85	253	62	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Chi – Square test ในข้อ ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด, โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด, โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด, เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร, บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด, โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด, ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด, ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ มีค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.4.2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท)	Between Groups	2	2536.822	1268.411	0.781	0.458
	Within Groups	397	644471.419	1623.354		
	Total	399	647008.240			
ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน)	Between Groups	2	35.102	17.551	0.243	0.784
	Within Groups	397	28658.876	72.189		
	Total	399	28693.977			
แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Between Groups	2	1.708	0.854	1.099	0.334
	Within Groups	397	308.602	0.777		
	Total	399	310.310			

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกร		อาชีพ					รวม	X ²	P
มาใช้บริการ ร้านกาแฟ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ			
2. โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด									
เช้า	19	0	27	20	15	1	82	17.838	0.271
	(28.8%)	(0.0%)	(17.5%)	(18.9%)	(29.4%)	(6.3%)	(20.5%)		
กลางวัน	17	4	42	26	17	5	111		
	(25.8%)	(57.1%)	(27.3%)	(24.5%)	(33.3%)	(31.3%)	(27.8%)		
เย็น	5	0	13	12	1	2	33		
	(7.6%)	(0.0%)	(8.4%)	(11.3%)	(2.0%)	(12.5%)	(8.3%)		
ไม่แน่นอน	25	3	72	48	18	8	174		
	(37.9%)	(42.9%)	(46.8%)	(45.3%)	(35.3%)	(50.0%)	(43.5%)		
รวม	66	7	154	106	51	16	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
3. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด									
นั่งที่ร้าน	22	4	65	38	20	7	156	3.121	0.681
	(33.3%)	(57.1%)	(42.2%)	(35.8%)	(39.2%)	(43.8%)	(39%)		
ซื้อกลับบ้าน	44	3	89	68	31	9	244		
	(66.7%)	(42.9%)	(57.8%)	(64.2%)	(60.8%)	(56.3%)	(61%)		
รวม	66	7	154	106	51	16	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
4. เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย									
ต้องการเข้าไป ดื่มกาแฟ	45	2	53	45	23	9	177	34.531**	0.003
	(68.2%)	(28.6%)	(34.4%)	(42.5%)	(45.1%)	(56.3%)	(44.3%)		
ใช้เป็นสถานที่ นัดหมาย	5	1	39	31	14	2	92		
	(7.6%)	(14.3%)	(25.3%)	(29.2%)	(27.5%)	(12.5%)	(23%)		
เพื่อพักผ่อน ระหว่างทำงาน	13	3	57	24	12	5	114		
	(19.7%)	(42.9%)	(37.0%)	(22.6%)	(23.5%)	(31.3%)	(28.5%)		
เพื่อติดต่อธุรกิจ	3	1	5	6	2	0	17		
	(4.5%)	(14.3%)	(3.2%)	(5.7%)	(3.9%)	(0.0%)	(4.3%)		
รวม	66	7	154	106	51	16	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกร	อาชีพ						รวม	X ²	P
มาใช้บริการ ร้านกาแฟ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ			
5. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร									
ชื่อเสียงเป็นที่ รู้จัก	9 (13.6%)	0 (0.0%)	29 (18.8%)	16 (15.1%)	11 (21.6%)	0 (0.0%)	65 (16.3%)	43.209*	0.013
ราคา	14 (21.2%)	0 (0.0%)	36 (23.4%)	30 (28.3%)	13 (25.5%)	4 (25.0%)	97 (24.3%)		
สถานที่สะอาด	6 (9.1%)	3 (42.9%)	27 (17.5%)	9 (8.5%)	4 (7.8%)	2 (12.5%)	51 (12.8%)		
ใกล้บ้าน	9 (13.6%)	4 (57.1%)	32 (20.8%)	15 (14.2%)	7 (13.7%)	3 (18.8%)	70 (17.5%)		
ใกล้ที่ทำงาน	19 (28.8%)	0 (0.0%)	16 (10.4%)	24 (22.6%)	9 (17.6%)	4 (25.0%)	72 (18%)		
อื่นๆ	9 (13.6%)	0 (0.0%)	14 (9.1%)	12 (11.3%)	7 (13.7%)	3 (18.8%)	45 (11.3%)		
รวม	66 (100%)	7 (100%)	154 (100%)	106 (100%)	51 (100%)	16 (100%)	400 (100%)		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการ		อาชีพ					รวม	X ²	P		
มาใช้บริการร้านกาแฟ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ					
6. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด											
ใช้บริการคนเดียว	20	2	46	23	11	2	104	39.017*	0.037		
	(30.3%)	(28.6%)	(29.9%)	(21.7%)	(21.6%)	(12.5%)	(26%)				
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	34	2	67	59	25	8	195				
	(51.5%)	(28.6%)	(43.5%)	(55.7%)	(49.0%)	(50.0%)	(48.8%)				
ลูกค้า	2	2	7	6	4	1	22				
	(3.0%)	(28.6%)	(4.5%)	(5.7%)	(7.8%)	(6.3%)	(5.5%)				
ญาติ/ครอบครัว	2	0	25	11	8	3	49				
	(3.0%)	(0.0%)	(16.2%)	(10.4%)	(15.7%)	(18.8%)	(12.3%)				
คู่รัก/สามีภรรยา	7	1	9	7	3	1	28				
	(10.6%)	(14.3%)	(5.8%)	(6.6%)	(5.9%)	(6.3%)	(7%)				
อื่นๆ	1	0	0	0	0	1	2				
	(1.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(6.3%)	(0.5%)				
รวม	66	7	154	106	51	16	400				
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)				
7. โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด											
ร้อน	10	1	17	10	12	2	52	15.025	0.131		
	(15.2%)	(14.3%)	(11.0%)	(9.4%)	(23.5%)	(12.5%)	(13%)				
เย็น	49	4	99	68	32	9	261				
	(74.2%)	(57.1%)	(64.3%)	(64.2%)	(62.7%)	(56.3%)	(65.3%)				
ปั่น	7	2	38	28	7	5	87				
	(10.6%)	(28.6%)	(24.7%)	(26.4%)	(13.7%)	(31.3%)	(21.8%)				
รวม	66	7	154	106	51	16	400				
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)				

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกร มาใช้บริการ ร้านกาแฟ	อาชีพ						รวม	X ²	P
	ข้าราชการ/ การ/ รัฐวิสาห กิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ			
8. ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด									
เอสเพรสโซ	17	0	19	20	4	1	61	44.222**	0.010
	(25.8%)	(0.0%)	(12.3%)	(18.9%)	(7.8%)	(6.3%)	(15.3%)		
อเมริกาโน	7	3	12	3	4	1	30		
	(10.6%)	(42.9%)	(7.8%)	(2.8%)	(7.8%)	(6.3%)	(7.5%)		
คาปูชิโน	15	3	36	25	17	2	98		
	(22.7%)	(42.9%)	(23.4%)	(23.6%)	(33.3%)	(12.5%)	(24.5%)		
มอคค่า	8	1	37	20	10	3	79		
	(12.1%)	(14.3%)	(24.0%)	(18.9%)	(19.6%)	(18.8%)	(19.8%)		
ลาเต้	17	0	39	30	16	8	110		
	(25.8%)	(0.0%)	(25.3%)	(28.3%)	(31.4%)	(50.0%)	(27.5%)		
อื่นๆ	2	0	11	8	0	1	22		
	(3.0%)	(0.0%)	(7.1%)	(7.5%)	(0.0%)	(6.3%)	(5.5%)		
รวม	66	7	154	106	51	16	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรม	อาชีพ						รวม	X ²	P
มาใช้บริการ ร้านกาแฟ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ			
9. ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ									
แก้วเล็ก	11 (16.7%)	1 (14.3%)	29 (18.8%)	15 (14.2%)	6 (11.8%)	3 (18.8%)	65 (16.3%)	7.214	0.705
แก้วกลาง	33 (50.0%)	5 (71.4%)	93 (60.4%)	59 (55.7%)	31 (60.8%)	8 (50.0%)	229 (57.3%)		
แก้วใหญ่	22 (33.3%)	1 (14.3%)	32 (20.8%)	32 (30.2%)	14 (27.5%)	5 (31.3%)	106 (26.5%)		
รวม	66 (100%)	7 (100%)	154 (100%)	106 (100%)	51 (100%)	16 (100%)	400 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ Chi – Square test ในข้อ เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร, บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด และ ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด มีค่า Probability (P) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในข้อ เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ

อาชีพอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย เพราะต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก ในขณะที่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ นักเรียน / นักศึกษา เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย เพราะ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในข้อ สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ ราคา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ ใกล้ที่ทำงาน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ ใกล้บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในข้อ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียน / นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการกับ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยส่วนใหญ่ ใช้บริการคนเดียว, เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และลูกค้า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในข้อ ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ชอบดื่มกาแฟ ลาเต้, ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ชอบดื่มกาแฟ คาปูชิโน, ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบดื่มกาแฟ เอสเพรสโซ กับ ลาเต้ และ ผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ชอบดื่มกาแฟ อเมริกาโน และ คาปูชิโน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด, โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด, โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด, โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด และขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ มีค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสม

มติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.5.2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมมารใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมมารใช้บริการร้านกาแฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท)	Between Groups	5	17870.010	3574.002	2.238*	0.050
	Within Groups	394	629138.230	1596.798		
	Total	399	647008.240			
ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน)	Between Groups	5	528.629	105.726	1.479	0.196
	Within Groups	394	28165.349	71.486		
	Total	399	28693.977			
แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Between Groups	5	0.943	0.189	0.240	0.945
	Within Groups	394	309.367	0.785		
	Total	399	310.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมมารใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้

บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) และ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig.มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		71.41	84.14	85.35	82.10	86.84	104.38
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	71.41	-	-12.734 (0.423)	-13.942 (0.018)*	-10.695 (0.089)	-15.434 (0.039)*	-32.966 (0.003)**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	84.14	12.734 (0.423)	-	-1.208 (0.938)	2.039 (0.896)	-2.700 (0.867)	-20.232 (0.265)
นักเรียน/ นักศึกษา	85.35	13.942 (0.018)*	1.208 (0.938)	-	3.247 (0.520)	-1.492 (0.817)	-19.024 (0.071)
พนักงาน บริษัทเอกชน	82.10	10.695 (0.089)	-2.039 (0.896)	-3.247 (0.520)	-	-4.739 (0.487)	-22.271 (0.038)*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	86.84	15.434 (0.039)*	2.700 (0.867)	1.492 (0.817)	4.739 (0.487)	-	-17.532 (0.127)
อื่นๆ	104.38	32.966 (0.003)**	20.232 (0.265)	19.024 (0.071)	22.271 (0.038)*	17.532 (0.127)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย โดยการทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.942 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความ

แตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.434 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.966 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.271 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.6. รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.6.1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้						รวม	X ²	P
	<10000	10001- 20000	20001- 30000	30001- 40000	40001- 50000	50001 >			
การมาใช้ บริการร้าน กาแฟ	-								
3. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด									
นั่งที่ร้าน	43 (43.4%)	46 (37.1%)	39 (35.1%)	16 (50.0%)	3 (42.9%)	9 (33.3%)	156 (39%)	3.740	0.587
ซื้อกลับบ้าน	56 (56.6%)	78 (62.9%)	72 (64.9%)	16 (50.0%)	4 (57.1%)	18 (66.7%)	244 (61%)		
รวม	99 (100%)	124 (100%)	111 (100%)	32 (100%)	7 (100%)	27 (100%)	400 (100%)		
4. เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย									
ต้องการเข้าไป ดื่มกาแฟ	29 (29.3%)	58 (46.8%)	56 (50.5%)	13 (40.6%)	4 (57.1%)	17 (63.0%)	177 (44.3%)	18.302	0.247
ใช้เป็นสถานที่ นัดหมาย	25 (25.3%)	29 (23.4%)	25 (22.5%)	7 (21.9%)	1 (14.3%)	5 (18.5%)	92 (23%)		
เพื่อพักผ่อน ระหว่างทำงาน	39 (39.4%)	33 (26.6%)	26 (23.4%)	10 (31.3%)	2 (28.6%)	4 (14.8%)	114 (28.5%)		
เพื่อติดต่อ ธุรกิจ	6 (6.1%)	4 (3.2%)	4 (3.6%)	2 (6.3%)	0 (0.0%)	1 (3.7%)	17 (4.3%)		
รวม	99 (100%)	124 (100%)	111 (100%)	32 (100%)	7 (100%)	27 (100%)	400 (100%)		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้						รวม	X ²	P
การมาใช้ บริการร้าน กาแฟ	<10000 -	10001- 20000	20001- 30000	30001- 40000	40001- 50000	50001 >			
5. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร									
ชื่อเสียงเป็นที่ รู้จัก	16	22	15	4	2	6	65	38.303*	0.043
	(16.2%)	(17.7%)	(13.5%)	(12.5%)	(28.6%)	(22.2%)	(16.3%)		
ราคา	25	30	25	11	3	3	97		
	(25.3%)	(24.2%)	(22.5%)	(34.4%)	(42.9%)	(11.1%)	(24.3%)		
สถานที่สะอาด	19	17	10	1	1	3	51		
	(19.2%)	(13.7%)	(9.0%)	(3.1%)	(14.3%)	(11.1%)	(12.8%)		
ใกล้บ้าน	22	20	16	4	1	7	70		
	(22.2%)	(16.1%)	(14.4%)	(12.5%)	(14.3%)	(25.9%)	(17.5%)		
ใกล้ที่ทำงาน	9	17	34	8	0	4	72		
	(9.1%)	(13.7%)	(30.6%)	(25.0%)	(0.0%)	(14.8%)	(18%)		
อื่นๆ	8	18	11	4	0	4	45		
	(8.1%)	(14.5%)	(9.9%)	(12.5%)	(0.0%)	(14.8%)	(11.3%)		
รวม	99	124	111	32	7	27	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
6. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด									
ใช้บริการคน เดียว	28	33	26	8	2	7	104	19.551	0.770
	(28.3%)	(26.6%)	(23.4%)	(25.0%)	(28.6%)	(25.9%)	(26%)		
เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	46	56	56	21	4	12	195		
	(46.5%)	(45.2%)	(50.5%)	(65.6%)	(57.1%)	(44.4%)	(48.8%)		
ลูกค้า	6	9	6	0	0	1	22		
	(6.1%)	(7.3%)	(5.4%)	(0.0%)	(0.0%)	(3.7%)	(5.5%)		
ญาติ/ ครอบครัว	16	13	15	1	0	4	49		
	(16.2%)	(10.5%)	(13.5%)	(3.1%)	(0.0%)	(14.8%)	(12.3%)		
คู่รัก/สามี	3	11	8	2	1	3	28		
	(3.0%)	(8.9%)	(7.2%)	(6.3%)	(14.3%)	(11.1%)	(7%)		
ภรรยา									
อื่นๆ	0	2	0	0	0	0	2		
	(0.0%)	(1.6%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.5%)		
รวม	99	124	111	32	7	27	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้						รวม	X ²	P
	<10000	10001- 20000	20001- 30000	30001- 40000	40001- 50000	50001 >			
การมาใช้ บริการร้าน กาแฟ									
7. โดยส่วนใหญ่นักชอปปี้ดื่มกาแฟแบบใด									
ร้อน	8 (8.1%)	13 (10.5%)	22 (19.8%)	2 (6.3%)	1 (14.3%)	6 (22.2%)	52 (13%)	13.355	0.204
เย็น	64 (64.6%)	84 (67.7%)	68 (61.3%)	23 (71.9%)	4 (57.1%)	18 (66.7%)	261 (65.3%)		
ปั่น	27 (27.3%)	27 (21.8%)	21 (18.9%)	7 (21.9%)	2 (28.6%)	3 (11.1%)	87 (21.8%)		
รวม	99 (100%)	124 (100%)	111 (100%)	32 (100%)	7 (100%)	27 (100%)	400 (100%)		
8. ชนิดของกาแฟที่นักชอปปี้ดื่มมากที่สุด									
เอสเพรสโซ	13 (13.1%)	17 (13.7%)	21 (18.9%)	5 (15.6%)	1 (14.3%)	4 (14.8%)	61 (15.3%)	15.555	0.927
อเมริกาโน	6 (6.1%)	9 (7.3%)	10 (9.0%)	2 (6.3%)	1 (14.3%)	2 (7.4%)	30 (7.5%)		
คาปูชิโน	22 (22.2%)	34 (27.4%)	23 (20.7%)	9 (28.1%)	3 (42.9%)	7 (25.9%)	98 (24.5%)		
มอคค่า	27 (27.3%)	20 (16.1%)	20 (18.0%)	8 (25.0%)	0 (0.0%)	4 (14.8%)	79 (19.8%)		
ลาเต้	26 (26.3%)	36 (29.0%)	29 (26.1%)	7 (21.9%)	2 (28.6%)	10 (37.0%)	110 (27.5%)		
อื่นๆ	5 (5.1%)	8 (6.5%)	8 (7.2%)	1 (3.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (5.5%)		
รวม	99 (100%)	124 (100%)	111 (100%)	32 (100%)	7 (100%)	27 (100%)	400 (100%)		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้						รวม	X ²	P
	<10000	10001-20000	20001-30000	30001-40000	40001-50000	50001 >			
การมาใช้ บริการร้าน กาแฟ	—								
9. ขนาดของแก้วกาแฟที่ทานมักสั่งประจำ									
แก้วเล็ก	14 (14.1%)	21 (16.9%)	19 (17.1%)	6 (18.8%)	0 (0.0%)	5 (18.5%)	65 (16.3%)	10.742	0.378
แก้วกลาง	64 (64.6%)	75 (60.5%)	53 (47.7%)	19 (59.4%)	4 (57.1%)	14 (51.9%)	229 (57.3%)		
แก้วใหญ่	21 (21.2%)	28 (22.6%)	39 (35.1%)	7 (21.9%)	3 (42.9%)	8 (29.6%)	106 (26.5%)		
รวม	99 (100%)	124 (100%)	111 (100%)	32 (100%)	7 (100%)	27 (100%)	400 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ โดยใช้สถิติ Chi – Square test ในข้อ สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (P) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมื่อมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในข้อ สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ ราคา ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ ใกล้ที่ทำงาน และ ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ ใกล้บ้าน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ในข้อ ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด, โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด, โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด, เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด, โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด, ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด และขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ มีค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีพฤติกรรมมารใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.6.2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมมารใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมมารใช้บริการร้านกาแฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท)	Between Groups	5	3792.355	758.471	0.465	0.803
	Within Groups	394	643215.885	1632.528		
	Total	399	647008.240			
ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน)	Between Groups	5	813.402	162.680	2.299*	0.044
	Within Groups	394	27880.575	70.763		
	Total	399	28693.977			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ ร้านกาแฟ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มในการกลับมาใช้ บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคน ไทย	Between Groups	5	4.504	0.901	1.161	0.328
	Within Groups	394	305.806	0.776		
	Total	399	310.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) และ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig.มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาใช้บริการ
ร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการใช้บริการร้านกาแฟ
แบรนด์ของคนไทย

รายได้	$\bar{X}$	<10000	10001- 20000	20001- 30000	30001- 40000	40001-50000	50001 >
		6.49	8.34	7.34	8.41	15.43	10.30
<10000	6.49	-	-1.844 (0.105)	-.847 (0.467)	-1.911 (0.265)	-8.934 (0.007)**	-3.801 (0.038)*
10001-20000	8.34	1.844 (0.105)	-	0.996 (0.365)	-0.068 (0.968)	-7.090 (0.031)*	-1.958 (0.274)
20001-30000	7.34	.847 (0.467)	-.996 (0.365)	-	-1.064 (0.529)	-8.086 (0.014)*	-2.954 (0.103)
30001-40000	8.41	1.911 (0.265)	0.068 (0.968)	1.064 (0.046)*	-	-7.022 (0.529)	-1.890 (0.390)
40001-50000	15.43	8.934 (0.007)**	7.090 (0.031)*	8.086 (0.014)*	7.022 (0.046)*	-	5.132 (0.151)
50001 >	10.30	3.801 (0.038)*	1.958 (0.274)	2.954 (0.103)	1.890 (0.390)	-5.132 (0.151)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาใช้
บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการใช้บริการร้านกาแฟแบ
รณด์ของคนไทย โดยการทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มี
ความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 –
40,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของความถี่เท่ากับ 1.064 ครั้ง / เดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000
บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 –

50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของความถี่เท่ากับ 8.934 ครั้ง / เดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของความถี่เท่ากับ 7.090 ครั้ง / เดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของความถี่เท่ากับ 8.086 ครั้ง / เดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของความถี่เท่ากับ 3.801 ครั้ง / เดือน

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2.1. ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคได้เป็นข้อย่อย ดังนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	PEARSON	SIG.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.127	0.011*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	-0.006	0.903	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	-0.008	0.870	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.127 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้าน กาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของ คนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟ ฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2. ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้ บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้าน กาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟ ฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r โดยการทดสอบ สมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคได้เป็นข้อย่อย ดังนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว	PEARSON	SIG.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.062	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	-0.065	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.047	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 26 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวโดยรวมกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวโดยรวมกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทยประกอบด้วยด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1. ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านอารมณ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคได้เป็นข้อย่อย ดังนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทยด้านอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

แรงจูงใจด้านอารมณ์	PEARSON	SIG.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.113	0.024*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.001	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.021	0.677	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2. แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านเหตุผล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านเหตุผล ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r โดย

การทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคได้เป็นข้อย่อย ดังนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านเหตุผล ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ
แบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล	PEARSON	SIG.	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.067	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.054	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.114	0.022*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการ
ใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้า
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และความถี่ใน
การให้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม
ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตรา
สินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มี
ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น จะทำให้

พฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 4.1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r โดยการทดสอบสมมุติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคได้เป็นข้อย่อย ดังนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	PEARSON	SIG.	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	-0.022	0.664	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.050	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.116	0.020*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น

จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ
แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 4.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้
บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการ
ร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r โดยการทดสอบ
สมมุติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคได้เป็นข้อย่อย ดังนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	PEARSON	SIG.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.100	0.046*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.043	0.386	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคได้เป็นข้อย่อย ดังนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ	PEARSON	SIG.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.018	0.724	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.118	0.018*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม

มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 4.4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r โดยการทดสอบสมมุติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคได้เป็นข้อย่อย ดังนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	PEARSON	SIG.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.034	0.500	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.042	0.398	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	-0.083	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคได้เป็นข้อย่อย ดังนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	PEARSON	SIG.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.124	0.013*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	-0.031	0.541	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 4.6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคได้เป็นข้อย่อย ดังนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	PEARSON	SIG.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.163	0.001**	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	-0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	-0.034	0.496	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคได้เป็นข้อย่อย ดังนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย, ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	PEARSON	SIG.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	0.036	0.469	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	-0.069	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	-0.118	0.018*	ต่ำในทิศทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบ

รณด์ของคนไทย มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ลดลงในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ		
- ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด	Chi - Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด	Chi - Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด	Chi - Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Chi - Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi - Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด	Chi - Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด	Chi - Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด	Chi - Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	One Way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3. สถานภาพสมรส - ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด - โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด - โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด - เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย - สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร - บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด - โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด - ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด - ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) - ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square One Way Anova One Way Anova One Way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด - ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด	Chi - Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด - โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด - โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด - เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย - สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร - บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด - โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด - ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด - ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) - ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square One Way Anova One Way Anova One Way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ - ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด - โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด - โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด - เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ - สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร - บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด - โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด - ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด - ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) - ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square One Way Anova One Way Anova One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ - ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด - โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด - โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด - เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย - สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร - บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด - โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด - ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด	Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square Chi - Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ - ขนาดของแก้วกาแฟที่ผ่านมักสั่งประจำ - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) - ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Chi – Square One Way Anova One Way Anova One Way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) - ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านครอบครัว - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) - ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทยประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ด้านอารมณ์		
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท)	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2. ด้านเหตุผล		
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์		
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.2 ด้านราคา - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) - ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.3 ด้านสถานที่ให้บริการ - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) - ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) - ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.5 ด้านบุคลากร - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) - ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) - ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.7 ด้านกระบวนการ - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (บาท) - ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) - แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ในด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทยประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคในร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเอ็มมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆ ในการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเอ็มมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ในการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเอ็มมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเอ็มมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ และเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) จำนวน 3 ข้อ

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติเชิงสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง

สังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences Version 24 หรือ SPSS 24) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ตารางแจกแจงความถี่

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆ ในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- ใช้ Chi – Square ในการทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อ 1 – 9

-ใช้ t – test ในการทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อ 10 – 12

2. อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- ใช้ Chi – Square ในการทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อ 1 – 9

- ใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อ 10 – 12

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคในร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศชายมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาอันดับที่ 2 อายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาอันดับ 3 อายุอยู่ในช่วง 45 – 54 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาอันดับ 4 อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอันดับสุดท้ายอายุอยู่ในช่วง 55 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับที่ 2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับที่ 3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับที่ 4 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับที่ 5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอันดับสุดท้ายอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับที่ 2 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับที่ 3 รายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับที่ 4 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่ 5 รายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้ายรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับเห็นด้วยปานกลางเช่นเดียวกันทุกข้อ

ด้านครอบครัวโดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับเห็นด้วยปานกลางเช่นเดียวกันทุกข้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านเหตุผลโดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ด้านอารมณ์โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ด้านราคาโดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ด้านบุคลากรโดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ด้านกระบวนการโดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ CAFE AMAZON จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 อันดับที่ 2 ใช้บริการร้านกาแฟ BLACK CANYON และ TRUE COFFEE จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับที่ 3 ใช้บริการร้านกาแฟ กาแฟดอยตุง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอันดับสุดท้ายใช้บริการร้านกาแฟ บ้านไร่กาแฟ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อันดับที่ 2 ใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับที่ 3 ใช้บริการในช่วงเวลาเช้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับสุดท้ายใช้บริการในช่วงเวลาเย็น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

สถานที่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลหลักที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 อันดับที่ 2 เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับที่ 3 ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอันดับสุดท้ายเพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย เพราะ ราคา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อันดับที่ 2 โถงที่ทำงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับที่ 3 โถงบ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับที่ 4 ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับที่ 5 สถานที่สะอาด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร่วมกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับที่ 2 ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยคนเดียว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับที่ 3 ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร่วมกับญาติ/คนในครอบครัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับที่ 4 ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร่วมกับ คู่รัก/สามีหรือภรรยา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อันดับที่ 5 ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร่วมกับ ลูกค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ลักษณะของกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟแบบเย็น จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมานิยมดื่มกาแฟแบบปั่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอันดับสุดท้าย นิยมดื่มกาแฟแบบร้อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ชนิดของกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟลาเต้ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่ 2 นิยมดื่มกาแฟ คาปูชิโน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับที่ 3 นิยมดื่มกาแฟ มอคค่า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับที่ 4 นิยมดื่มกาแฟ เอสเพรสโซ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับที่ 5 นิยมดื่มกาแฟ อเมริกาโน่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ขนาดของแก้วกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟ แก้วกลาง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา นิยมดื่มกาแฟ แก้วใหญ่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับสุดท้าย นิยมดื่มกาแฟ แก้วเล็ก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครต่อครั้งของท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 83.12 บาท

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครของท่านกี่ครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มกาแฟเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 7.87 เดือน

แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ 3.82 ซึ่งผู้บริโภคมักมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในขนาดที่อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2. เพศมีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3. เพศมีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5. เพศมีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1.6. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1.7. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1.8. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1.9. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1.10. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1.11. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1.12. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.1. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.3. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.4. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.5. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.6. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.7. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.8. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.9. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.10. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.11. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.12. อายุมีผลต่อพฤติกรรมกรมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟ
รีเี่ยมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.1. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.2. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของ คนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.3. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.4. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.5. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของ คนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.6. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.7. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.8. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.9. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.10. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.11. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.12. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.4.1. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.4.2. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.12. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.6. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.7. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.5.8. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ชนิดของกาแฟที่ทานชอบดื่มมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.5.9. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ขนาดของแก้วกาแฟที่ทานมักสั่งประจำ ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.5.10. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.5.11. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.5.12. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6. รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.1. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ทานมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.2. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ทานมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.3. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ทานเลือกใช้บริการแบบใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.4. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ เหตุผลหลักที่ท่านนิยมมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.5. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.6. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.7. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.8. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.9. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.10. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.11. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.12. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2.1. ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2.1.1. ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
มาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้าน
กาแฟแบรนด์ของคนไทย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับ
สมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2.1.2. ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2.1.3. ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2.2. ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเยมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2.2.1. ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2.2.2. ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2.2.3. ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวนโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทยประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1. ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้าน
อารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1.1. ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1.2. แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้าน
อารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ
ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1.3. แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้าน
อารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ
แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับ
สมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2. แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2.1. แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2.2. แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2.3. แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทย ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 4.1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1.1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1.3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2.1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.4.3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.5.1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.5.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.5.3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.6.1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.6.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.6.3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.7.1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.7.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.7.3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของคนไทย และการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเพศหญิงมักจะมีรสนิยมในการเลือกดื่มมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย นิยมดื่มกาแฟตามกระแสนิยม เพราะคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าผู้บริโภคเพศชาย และนิยมซื้อกลับไปดื่มมากกว่านั่งดื่มที่ร้าน เพราะในปัจจุบันนี้ผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ทำงานใน

office มากกว่าทำงานที่บ้าน จึงมีเวลาที่จำกัดไม่สามารถที่จะนั่งที่ร้านนาน ๆ ได้ สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41 - 42) กล่าวว่า เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตาพร ยังสุรกันต์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวัน 3 IN 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวัน โดยจำนวนเพศหญิงมีการซื้อมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ และบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะนิยมเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลักและใช้บริการคนเดียว ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีอายุมากมักจะนิยมเข้าไปดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลายจากความเครียดระหว่างการทำงาน และนิยมใช้บริการร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41 -42) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา หอมจิตต์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านกาแฟไม่ได้แบ่งแยกสถานภาพสมรสและระดับการศึกษา ดังนั้นผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรสและทุกระดับการศึกษาจึงสามารถที่จะใช้บริการร้านกาแฟได้อย่างเท่าเทียมกัน และการที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสหรือระดับการศึกษาแต่อย่างใด แต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความประทับใจในการมาใช้บริการครั้งก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

มีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทธร สุภัทรกุล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อาชีฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมี่ยมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ, เหตุผลที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ, สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ, บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านแตกต่างกัน และชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีฟที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกันและการรับรู้ข่าวสาร และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีอาชีฟอื่นๆ อาทิเช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยในการมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีฟข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีฟเหล่านี้มักจะมีเวลาที่แตกต่างจากผู้ประกอบอาชีฟที่ต้องทำงานตรงตามเวลา ซึ่งสามารถใช้บริการในร้านกาแฟได้อย่างไม่มีเวลาจำกัด และยังไม่ต้องมีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากนักพอที่จะจ่ายค่าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ นัตยาพร เสมอใจ (2550: 36 – 37) กล่าวว่า อาชีฟมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตาพร ยังสุรกันต์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงชนิดอื่นวัน 3 IN 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อาชีฟของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงชนิดอื่นวันในส่วนที่เป็น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมี่ยมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ, สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดแตกต่างกัน เนื่องจากร้านกาแฟฟรีเมี่ยมตราสินค้าไทยเป็นร้านกาแฟที่ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพ และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักจะมีคามคาดหวังที่สูง ต้องการได้รับสิ่งที่คุ้มค่างกับเงินที่เสียไป ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในการซื้อเท่าไรนัก และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีกำลังในการจ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรภา พิมรินทร์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการบริโภคกาแฟ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิง พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะเป็นบรรทัดฐานทางสังคม จะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค หากกลุ่มอ้างอิงที่ดีก็จะมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถชักจูง แนะนำ และบอกต่อให้ผู้บริโภคมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ สามารถนำมาอธิบายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิทธิธีร์ สรณ (2552: 96) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตต์วัฒน์ ปิยะรัตนกุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100 – 500 บาท / ครั้ง

ครอบครัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่เราจะตัดสินใจในการซื้อกาแฟสัก 1 แก้วไม่จำเป็นต้องปรึกษาครอบครัว เพราะผู้บริโภคมีวุฒิภาวะพอที่จะตัดสินใจอะไรเองได้แล้ว สถาบันครอบครัวจึงไม่มีส่วนในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ สามารถนำมาอธิบายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ทวีร์สมิ์ ธนาคม (2518: 34) พบว่า ครอบครัว หมายถึง กลุ่มที่รวมอยู่ในบ้านเดียวกัน อาจเกี่ยวหรือไม่เกี่ยว พันทางสายโลหิตหรือทางกฎหมาย แต่มีปฏิสัมพันธ์กัน ให้ความรักและเอาใจใส่ต่อกัน มีความปรารถนาดีต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทยประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

อารมณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการครั้งก่อน กลิ่นหอมของกาแฟทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด และบรรยากาศภายในร้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกอารมณ์ดีหายเหนื่อยจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำมา จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156 - 159) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แบ่งออกได้ดังนี้ ต้องการความสะดวกสบาย เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนคลาย หรือการพักผ่อน เป็นต้น

เหตุผล พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อกาแฟจะต้องมีปัจจัยสำคัญในการซื้อ คือ มีการเดินทางมาใช้บริการที่สะดวกใกล้กับสถานที่พักหรือที่ทำงาน มีรสชาติที่ดี มีการใช้เครื่องมือในการชงที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานคั่วกาแฟเหมาะสมกับราคาที่เสียไป จึงทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156 - 159) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร กาญจนพิบูลย์ (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา ดีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา ดีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ หากรสชาติของกาแฟมีรสชาติที่เข้มข้น มีกลิ่นหอม และมีความหลากหลายของชนิดกาแฟให้เลือกดื่ม จะทำให้ผู้บริโภค

อยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ในขณะเดียวกันถ้ารสชาติของกาแฟไม่เข้มข้น ไม่มีกลิ่นหอมไม่ถูกปากผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในรสชาติของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยที่มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอม มีความหลากหลายของชนิดกาแฟให้เลือกดื่ม และลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก สามารถที่จะนำไปใช้งานต่อได้ สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ผลลัพธ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นอันดับแรก โดยการเลือกร้านที่ให้ ความคุ้มค่าต่อราคาที่เสียไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยมีราคาของสินค้าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีการแสดงรายการของราคาสินค้าที่ชัดเจน และราคา มีความเหมาะสมหรือเมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วราคาของสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ๆ สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ระดับราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นตัวกำหนดในการเลือกใช้บริการ สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลลัพธ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ การที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งนั้นหรือไม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลหากสถานที่ให้บริการ

นั้นมีการคมนาคมที่ไม่สะดวก เข้าถึงได้ยาก ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความพึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยที่มีการคมนาคมสะดวก มีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเหนื่อยล้าจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็สามารถที่จะเข้ามาพักผ่อนได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 312 – 314 อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 92) กล่าวว่า ช่องทางการให้บริการ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการกลยุทธ์การให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าว่าการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายนั้นไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟแต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว มีรสชาติที่เข้มข้นถูกปากของคนไทย และมีราคาที่ค่อนข้างถูกถึงจะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจแค่ไหนก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการ สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 312 – 314 อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 92) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ หากพนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้บริโภค มีการกล่าวต้อนรับ และให้คำแนะนำความแตกต่างรสชาติของกาแฟแต่ละชนิดได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ แต่ในขณะเดียวกันถ้าพนักงานบริการไม่สุภาพ ไม่สามารถตอบคำถามของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็ไม่เต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้นในการทำงานและเต็มใจที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บริการได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจที่จะใช้บริการและยอมเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่สูงขึ้น สามารถนำมาอธิบายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า บุคคลต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร และสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 312 – 314 อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 92) กล่าวว่า บุคคล หรือพนักงานผู้ให้บริการลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่ง คือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

ด้านกระบวนการ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ หากพนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ มีกระบวนการให้บริการตามขั้นตอน ได้รับสินค้าตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ในขณะเดียวกันนั้นถ้ากระบวนการการให้บริการไม่เป็นไปตามขั้นตอน ผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่อยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งงานในด้านบริการนั้นเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มารับบริการ อีกทั้งมาตรฐานในการให้บริการต้องมีคุณภาพและเท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในกรรมวิธีการชงที่รวดเร็วและสะอาด ผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงตามที่ต้องการ และมีความถูกต้องของใบเสร็จเรียกเก็บชำระเงิน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถนำมาอธิบายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 312 – 314 อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 92) กล่าวว่า กระบวนการ คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน

เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านกาแฟมีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการจัดบรรยากาศภายในและภายนอกร้านให้ดูสบายรู้สึกผ่อนคลาย ทำให้ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ แต่ในขณะเดียวกันนั้นถ้าร้านกาแฟอยู่ในแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก บรรยากาศภายในร้านทำให้อึดอัดไม่รู้สึกผ่อนคลายทำให้ไม่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยที่มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์ มีการจัดสรรพื้นที่ให้เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงมีบริการฟรี Wi-Fi ไร้คอร์ดให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมาหาสถานที่ในการนั่งทำงานหรือพักผ่อนระหว่างวัน และร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีการคมนาคมที่สะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟที่สูงขึ้นหรือในทางกลับกันผู้บริโภคนั่งในร้านกาแฟนานขึ้นก็จะทำให้ส่งกาแฟเพิ่มขึ้นนั่นเอง สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย เจดดีสกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการผลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคในร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีอาชีพ นักเรียน นิสิต / นักศึกษา ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น มีการจัดช่วงเวลา lady hour ในการซื้อกาแฟสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง ถ้าแสดงบัตรนักเรียน นิสิต / นักศึกษา ก่อนชำระเงินจะได้รับส่วนลด 10 % ต่อแก้ว เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษากรฐานกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด และควรที่จะมีการคิดค้นสินค้าใหม่ ๆ เพื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการมากขึ้น และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการให้กับผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่าง ๆ ผ่านทาง Social media อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น Brand Ambassador ในการโฆษณาสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการอยากใช้บริการมากขึ้น และเป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันใหม่ ๆ ของทางร้านได้อีกด้วย ควรมีการทำโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ซื้อแก้วที่ 2 ลด 50% ชวนเพื่อนมาซื้อกาแฟด้วยลด 10% เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากที่จะมาใช้บริการมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในการให้บริการก็จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟแบรนด์ของคนไทย
3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการควรอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถรองรับในการใช้บริการหรือถ้าไม่มีที่จอดรถควรที่จะมีบริการ Drive - thru เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคและเป็นการแก้ปัญหาในจุดที่ร้านบกพร่องอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

4. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน มีการตกแต่งสถานที่ให้สะอาดสะอ้าน ดูสบายตามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการจัดวางพื้นที่ใช้สอยอย่างลงตัว มีที่นั่งให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีพื้นที่ให้นั่งพักผ่อนทั้งในร้านและนอกร้าน ภายในร้านควรมีการเปิดเพลงเพื่อให้บริโภคเกิดความผ่อนคลายจากการเมื่อยล้าจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับบรรยากาศภายในร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายความเครียด
5. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงมาตรฐานและคุณภาพของรสชาติกาแฟให้มีความสม่ำเสมอ มีกลิ่นหอม คัดสรรเมล็ดกาแฟให้มีความสดใหม่ อยู่เสมอ รวมถึงมีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงสูตรของกาแฟให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้รสชาติของกาแฟมีความแตกต่างจากร้านกาแฟตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด และอาจจะมีสินค้าที่สอดคล้องกับกาแฟไว้คอยให้บริการ เช่น เค้ก คุกกี้ แซนวิช เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับรสชาติของกาแฟแบรนด์ของคนไทยมีคุณภาพดี
6. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายเมนูแสดงราคาที่ชัดเจน มีการกำหนดราคาให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจด้วย โดยการตั้งราคาของกาแฟไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากเกินไปเพราะถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของกาแฟนั้นมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกาแฟที่ดื่มแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่จะยอมเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับกาแฟแบรนด์ของคนไทยมีราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ

7. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีป้ายร้านค้าแฟฟที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ตั้งอยู่ในแหล่งทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าออกได้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย เช่น ติดถนน ใกล้กับรถไฟฟ้า เป็นต้น สถานที่ให้บริการควรที่จะอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าแฟฟ ถ้าร้านค้าแฟฟอยู่ใกล้กับสำนักงานควรที่จะมีบริการ Delivery ส่งกาแฟตามสำนักงาน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมมาใช้บริการร้านค้าแฟฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับกาแฟแบรนด์ของคนไทยสามารถหาซื้อได้ง่าย ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย และที่อยู่อาศัย
8. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดก่อนที่จะทำการส่งเสริมการขาย ควรมีการศึกษาหาข้อมูลก่อน เช่น ทำการแจกแบบสอบถาม การแจกเครื่องดื่มตัวอย่างให้กับผู้บริโภคได้ทดลองดื่มก่อนทำการขาย เป็นต้น ควรมีการจัดกิจกรรมที่ตรงกับผู้บริโภค เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ในช่วงเทศกาลนี้ ชื้อ 5 แก้วจ่าย 4 แก้วในช่วงเวลานี้ ชื้อครบ 100 บาท นำใบเสร็จชำระเงินมาส่งชิงโชค เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้บริการ รวมทั้งมีการออกบัตรสะสมแต้มเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น และมีการออกบัตรสมาชิกให้กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกตัวตัวเองเป็นคนสำคัญ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกเครื่องดื่มฟรี
9. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดอบรมพนักงานเบื้องต้นในเรื่องของการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบริการที่ประทับใจ เช่น การทักทาย รอยยิ้ม ถ้าเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นประจำควรที่จะจำชื่อของผู้บริโภคได้ เป็นต้น นอกเหนือจากนี้พนักงานจะต้องมีความรู้ ความสามารถที่ดีไม่ใช่เพียงแต่ชงกาแฟได้เท่านั้น แต่จะต้องสามารถให้ข้อมูลเรื่องเกี่ยวกับกาแฟให้กับผู้บริโภคได้ เพราะถ้าพนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่เต็มใจในการให้บริการ ผู้บริโภคก็จะไม่มาใช้บริการซ้ำและเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นแทนที่ พนักงานควรจะมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ และควรมีชุดฟอร์มที่เป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมมาใช้บริการร้านค้าแฟฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขต

- กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานมีการต้อนรับและอัธยาศัยดี
10. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดหาอุปกรณ์เครื่องชงกาแฟที่มีคุณภาพดี มีเพียงพอต่อการใช้งานต้องรวดเร็วและมีรสชาติที่เข้มข้น รสชาติมีความสม่ำเสมอ อุปกรณ์จะต้องมีความสะอาด การรับ Order การเสิร์ฟต้องให้บริการผู้บริโภครวดเร็วตามลำดับก่อนหลัง การรับชำระเงินจะต้องมีความรวดเร็วและถูกต้องก่อนที่จะให้ใบเสร็จรับเงินกับผู้บริโภค พนักงานจะต้องมีการตรวจสอบกับรายการที่ผู้บริโภคสั่งทุกครั้ง มีการทวนรายการสินค้าให้ผู้บริโภคฟังเพื่อป้องกันความผิดพลาดและความเสียหาย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตกแต่งสถานที่ภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
 11. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาลักษณะทางกายภาพโดยการตกแต่งภายในร้านให้สะอาด สวยงาม มีเก้าอี้ที่นั่งสบายเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลายให้หายเหนื่อยจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการจัดบรรยากาศของร้านให้น่าสนใจน่าเข้ามาใช้บริการ และควรมีการจัดให้มีมุมพักผ่อน เช่น มุมอ่านหนังสือ หนังสือจะต้องมีให้เลือกอ่านมากมายหลากหลายแนว และจะต้องเปลี่ยนหนังสือทุก ๆ เดือน เพื่อให้หนังสือไม่เก่าจนเกินไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับมีความถูกต้องของใบเสร็จเรียกเก็บชำระเงินและแสดงรายการให้เห็นอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านความจงรักภักดี เป็นต้น และนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟตราสินค้าไทยและร้านกาแฟตราสินค้าต่างประเทศ เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุในการเลือกใช้บริการของแต่ละร้านกาแฟ

3. ควรมีการศึกษาในเรื่องของการบริหารจัดการธุรกิจกาแฟ สำนวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการและพนักงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ และพัฒนาดำเนินการธุรกิจของตนได้

4. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้การวิจัยสามารถหาข้อมูลที่ถูกต้องตรงประเด็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟได้อย่างละเอียด เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภค





บรรณานุกรม

กฤตาพร ยังสุรگانต์. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่
อินวัน 3 IN 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2008). *True Coffee VS Starbucks กาแฟไทยไฮสปีดชน*

กาแฟพรีเมียม. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2559, จาก

[https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-](https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brandmarketing/truecoffeevsstarbucks%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F/)

[brandmarketing/truecoffeevsstarbucks%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F/](https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brandmarketing/truecoffeevsstarbucks%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F/)(

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- . (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร :

ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัฐพร โยเหลา. (2547). *Black Canyon ร้านกาแฟไทยสู่ร้านอาหารอาเซียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม

2559, จาก <http://www.thailandrestaurantnews.com/?p=1244>

นิตยาพร เสมอใจ. (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ใน*

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- จิตติวัฒน์ ปิยะรัตนกุล (2555). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). จากธุรกิจเสริม สู่อริกิจดาวรุ่ง 'คาเฟ่ อเมซอน' ดัง ปัง เพราะอะไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/616808>
- นันทวรรณ นาสวน. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมแบรนด์ไทย และแบรนด์ต่างประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทน์กัธ ชัยเมธพรพิศาล .(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- โนว่าแอ็ค. (2550).การจูงใจ.[ออนไลน์].อ้างอิงจาก Anita E. Woolfolk. 1995<http://images.pranitee.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/Rq67rQoKCrUAADdQYVo1/รวมรายงานการจูงใจ.doc?nmid=51509486> (สืบค้นเมื่อวันที่26 มีนาคม 2559)
- . (2550). การจูงใจ.[ออนไลน์].อ้างอิงจาก Domjan.1996<http://images.pranitee.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/Rq67rQoKCrUAADdQYVo1/รวมรายงานการจูงใจ.doc?nmid=51509486> (สืบค้นเมื่อวันที่26 มีนาคม 2559)
- โนว่าแอ็ค. (2550).การจูงใจ. [ออนไลน์]. อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1991: (<http://images.pranitee.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/Rq67rQoKCrUAADdQYVo1/รวมรายงานการจูงใจ.doc?nmid=51509486>) (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2559)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- พระนิมิตร กลิ่นดอกแก้ว. (2555). แรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2559, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/300053>

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 พิบูล ที่ปะปาล. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟ
 ฟิค.

พิมพ์ิกา. (2550). ประวัติและความเป็นมาของกาแฟ (Coffee History), สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม
 2559 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/lovenature/2007/03/23/entry-3>

พิสมัย เจิดดีสกุล. (2558). *ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ
 ร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
 (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). *ประชากรศาสตร์:สาระสำคัญโดยสังเขป*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
 สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชนิกร กาญจนพิบูลย์ .(2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา ดีไทย ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพมหานคร, บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). *บ้านไร่กาแฟ* . สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2559, จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F>

ศุภานุชณ์ โตประเสริฐพงศ์. (2547). *การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและ
 ต่างประเทศ*. กรุงเทพมหานคร :ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

ศรินภา พิมพ์รินทร์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
 กาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก*. สาร
 นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสถาน จำกัด.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพมหานคร: โอเชียน บุค มาร์ท.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- สิทธิ อีรสรณ์. (2552). *แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุภัทรา สุภัทรกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมลิคกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Hanson, Mark E. (1996). *Education Administration and Organizational Behavior (Online)*.
<http://www.l3nr.org/posts/425512>, May 2, 2016.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Loudon, David and Bitta, Albert. (1988) .*Consumer Behavior* : Concepts and Applications.

rd.ed. New York : McGraw Hill.

Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.

Maslow, Abraham M. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Wirach jeeraprapanont. (2558). กาแฟดอยตุงและกาแฟดอยคำ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2559,

จาก <http://doitungcoffee.blogspot.com/>







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ 1. ร้านกาแฟตราสินค้าไทย หมายถึง ร้านกาแฟที่คนไทยเป็นเจ้าของ ประกอบด้วย 5 ร้านดังนี้ <u>ร้านกาแฟ BLACK CANYON ร้านกาแฟ Café Amazon ร้านกาแฟ True Coffee ร้านกาแฟบ้านไร่กาแฟ ร้านกาแฟดอยตุง</u> 2. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุตั้งแต่ 15 – 55 ปีขึ้นไป และต้องใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าไทยใน 5 ร้านดังกล่าวนี้ 3. แบบสอบถามชุดนี้เป็นการตอบแบบสมัครใจ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกหรือไม่สมัครใจในการตอบ สามารถคืนแบบสอบถามให้ผู้แจกได้ทันที

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำปฏิญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ()

1. เพศ

หญิง () ชาย ()

2. อายุ

() 15 – 24 ปี () 25 – 34 ปี () 35 – 44 ปี

() 45 – 54 ปี () 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด () อยู่ด้วยกัน / สมรส () () อื่นๆ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ขึ้นไป

5. อาชีพ

/ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจแม่บ้าน/พ่อบ้าน () นักศึกษา/นักเรียน ()

ประกอบธุรกิจส่วนตัว () พนักงานบริษัทเอกชน () () อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเทียบเท่า () 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า () 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
กลุ่มอ้างอิง					
1 .เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟแบรนด์ของคนไทย					
2 .การดื่มกาแฟแบรนด์ของคนไทยทำให้ท่านเข้ากับกลุ่มเพื่อน ๆ ได้					
3. บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น ทำให้คุณดื่มกาแฟแบรนด์ของคนไทย					
ครอบครัว					
1 .ครอบครัวท่านมีส่วนแนะนำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแบรนด์ของคนไทย					
2 .ท่านดื่มกาแฟแบรนด์ของคนไทยเนื่องจากครอบครัวของท่านชื่นชอบกาแฟแบรนด์ของคนไทย					
3 .ครอบครัวท่านคิดว่าการดื่มกาแฟแบรนด์ของคนไทยจะทำให้ท่านดูทันสมัย ตามแฟชั่น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการของร้านกาแฟตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึกความคิดเห็นของท่านมากที่สุด/

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเหตุผล					
1 .ชื่อเสียงของกาแฟแบรนด์ของคนไทย)Café Amazon ,Black Canyon ,True Coffee ,บ้านไร่กาแฟ, กาแฟดอยตุง (เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน					
2 .กาแฟแบรนด์ของคนไทยใช้อุปกรณ์ชงกาแฟที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน					
3 .สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก					
ด้านอารมณ์					
1 .กลิ่นของกาแฟแบรนด์ของคนไทยทำให้อารมณ์ผ่อนคลายจากความเครียด					
2 .บรรยากาศภายในร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายความเครียด					
3 .ร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รสชาติของ .กาแฟแบรนด์ของคนไทยมีคุณภาพดี					
2. มีความหลากหลายและชนิดของกาแฟให้เลือกดื่ม					
3. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและคงทน					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติที่ได้รับ					
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว					
3. กาแฟแบรนด์ของคนไทยมีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟแบรนด์อื่นๆ					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1. กาแฟแบรนด์ของคนไทยสามารถหาซื้อได้ง่าย ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย และที่อยู่อาศัย					
2. ท่าเล ที่ตั้งของร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยอยู่ในที่คมนาคมสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถ					
3. ร้านกาแฟตราสินค้ามีจำนวนสาขาที่เพียงพอสำหรับการให้บริการ					

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ ตราสินค้าไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร โปสเตอร์					
2. มีของฟรีแถมให้แลกซื้อ เช่น แก้วกาแฟ ถุงผ้า เป็นต้น					
3. มีการใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดแลกเครื่องดื่มฟรี					
<u>ด้านบุคลากร</u> 1. พนักงานมีการต้อนรับและอวยคำดี					
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับกาแฟ					
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ					
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u> 1. การตกแต่งสถานที่ภายในร้าน สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. มีการจัดสรรพื้นที่ด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ					
3. ร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยมีบริการฟรี wifi					
<u>ด้านกระบวนการ</u> 1. มีการทบทวนรายการเครื่องดื่มที่ถูกคำสั่งอย่างละเอียด					
2. มีความถูกต้องของใบเสร็จเรียกเก็บชำระเงินและแสดงรายการให้เห็นอย่างชัดเจน					
3. มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ได้รับกาแฟตามที่สั่ง					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ () ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด) กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว(

1. ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร้านใดบ่อยที่สุด

() BLACK CANYON () Cafe Amazon () กาแฟดอยตุง

() True Coffee บ้านไร่กาแฟ ()

2. โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาใด

เช้า () กลางวัน ()

เย็น () ไม่แน่นอน ()

3. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด

นั่งที่ร้าน () ชื้อกลับบ้าน ()

4. เหตุผลหลักที่ท่านนิยมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพราะเหตุผลใด

ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก () ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย ()

เพื่อฝึกฝน () ระหว่างการทำงาน เพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ ()

5. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก () ราคา () สถานที่สะอาด ()

ใกล้บ้าน () ใกล้ที่ทำงาน () อื่นๆ () โปรดระบุ.....

6. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกับท่านบ่อยที่สุด

ใช้บริการคนเดียว () เพื่อนร่วมงาน/เพื่อน () ลูกค้า ()

คนในครอบครัว/ญาติ () สามีหรือภรรยา/คู่รัก () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. โดยส่วนใหญ่ท่านชอบดื่มกาแฟแบบใด

ร้อน () เย็น () บัน ()

8. ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

เอสเพรสโซ () อเมริกาโน () คาปูชิโน ()

มอคค่า () ลาเต้ () อื่นๆ () โปรดระบุ.....

9. ขนาดของแก้วกาแฟที่ท่านมักสั่งประจำ

แก้วเล็ก ()

แก้วกลาง ()

แก้วใหญ่ ()

10. ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครต่อครั้งของท่าน
บาท

11. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครของท่านกี่ครั้ง
.....เดือน

12. ท่านคิดว่าจะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครใน
อนาคตมากหรือน้อยเพียงใด

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

****ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 4534

วันที่ 15 สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน

เนื่องด้วย นางสาวอังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 745 1555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นันทิยา อ.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บันทึกวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 4540

วันที่ 16 สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวอังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแพตราคาสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บันทึกวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 745 1555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิตรัง ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ
วันเดือนปีเกิด	5 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	200 ซอย จรัญสนิทวงศ์ 2 แขวง วัดท่าพระ เขต บางกอกใหญ่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2553	โรงเรียนช่างตาครู้สคอนแวนท์
พ.ศ.2555	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขา การโรงแรมและการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยสยาม (เกียรตินิยมอันดับ 2)
พ.ศ.2559	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ