

b154595

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภค  
ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

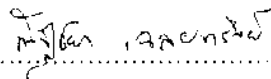
วิมล รุ่งสัจบริรักษ์


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)  
คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

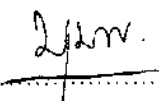
2550

พฤติกรรมกรบริหารโรคกาแพในร้านกาแพฟรีเมียม: กรณศึกษาผู้บริภค  
ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร  
วิมล รุ่งสัจบริรักษ์  
คณะพัฒนาศาสตร์พยากรณ์มนุษย์

คณะกรรการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)

รองศาสตราจารย์ .....  ..... ประธานกรรการ  
(ดร. เนษฐยา เฉลยทรัพย์)

รองศาสตราจารย์ .....  ..... กรรการ  
(ดร. โกวิท กังสนันท์)

อาจารย์ .....  ..... กรรการ  
(ดร. บุษกร วัชรศรีโรจน์)

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	:	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษา ผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	:	นางสาววิมล รุ่งสัจจบริรักษ์
ชื่อปริญญา	:	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)
ปีการศึกษา	:	2550

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงานทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมสัปดาห์ละ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 230 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ (Chi-square) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Correlation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -Way ANOVA) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท
2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำวันละ 1 ถ้วย และในการบริโภคกาแฟพรีเมียม ผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟร้อนมากกว่ากาแฟเย็น โดยนิยมดื่มคาปูชิโนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสายพันธุ์ของกาแฟ แต่สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญจะชอบรสชาติของสายพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าโรบัสต้า ในด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรจำหน่ายกาแฟพรีเมียมในราคาไม่เกิน 40 บาทต่อถ้วย และไปดื่มกาแฟสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และ

(4)

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านกาแฟ 5 อันดับแรก คือ 1) รสชาติ 2) ความสะอาด 3) คุณภาพของการให้บริการ 4) บรรยากาศทั้งภายในและภายนอก 5) ท่าเลที่ตั้งสะดวก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า 1) ระดับการศึกษากับการไปใช้บริการที่ร้านกาแฟฟรีเมียม มีเพียงร้านสตาร์บัคส์เท่านั้น ที่ไม่พบความแตกต่างของระดับการศึกษาในการไปใช้บริการ 2) ระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม มีความสัมพันธ์กันในทางบวก 3) เพศกับการดื่มกาแฟต่อวัน มีความสัมพันธ์กัน โดยเพศชายดื่มกาแฟต่อวันมากกว่าเพศหญิง ส่วนอายุกับการดื่มกาแฟต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน 4) รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม มีความสัมพันธ์กันในทางบวก 5) รายได้กับปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ด้านคุณภาพของการให้บริการ และท่าเลที่ตั้งสะดวก เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ พบว่า 1) รายได้กับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ ราคาเหมาะสมกับสถานที่และการบริการ และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ มีความสัมพันธ์กัน 2) รายได้กับความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่ การจัดพื้นที่และจัดวางโต๊ะภายในร้านไม่คับแคบ และการออกแบบและตกแต่งดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กัน 3) รายได้กับปัจจัยด้านการบริการทุกข้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีจำนวนครั้งในการไปดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม บ่อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย คือ ปัจจุบันผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมได้กระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางนโยบายทางด้านกลยุทธ์การตลาดให้ครอบคลุมไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้ต้องสร้างความโดดเด่น เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจนี้ และควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟ เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น และสำหรับผู้ประกอบการรายเดิม ต้องตระหนักและให้ความสำคัญ โดยเฉพาะด้านรสชาติและการให้บริการ โดยการควบคุมคุณภาพ และรักษามาตรฐานให้คงที่ ซึ่งถือเป็นจุดขายที่สำคัญของธุรกิจ โดยเฉพาะร้านกาแฟที่ต้องการจะขยายสาขาต่อไปในอนาคต

## **ABSTRACT**

**Title of Thesis** : Coffee Consumer Behavior in the Premium  
Coffeehouse: A Case Study of Coffee Consumers in  
Business Areas in Bangkok

**Author** : Miss Wimon Rungsatjaborriruk

**Degree** : Master of Science (Administration Technology)

**Year** : 2007

---

The study of coffee consumer behavior in premium coffeehouses: the objectives of the case study of the coffee consumers in Bangkok business areas were as follows: 1) To study the relation of demography and coffee consumer behavior in premium coffeehouses; 2) To study the relation of demography and factors having influence on the consumers' decision to drink coffee in premium coffeehouses. The sample group for this study was 230 consumers who were employees of both public and private sectors in Bangkok business areas. Those consumers drank coffee in premium coffeehouses one or more times a week. For this study, the questionnaire was used as a tool to collect information and then such information was analyzed by means of frequency distribution, percentile, mean, standard deviation, Chi-square, Spearman Correlation and One-Way ANOVA. The study showed its outcome as summed up below.

1. It was found that mostly the sample group of consumers were women of 25-34 years old and at the education level of bachelor's degree, in addition their income were at the rate of 10,000 – 15,000 baht per month.

2. It also showed that sample group of coffee consumers regularly drank a cup of coffee a day and at premium coffeehouses, they preferred hot coffee to iced coffee and their favorites were Cappuccino. The species of coffee was not important to most of consumers, but those who emphasized on it, preferred the favor of Arabica to Robusta. Most of them suggested that the price of premium coffee should not be higher than 40 baht service of premium coffeehouses in department stores. The top 5 key factors

(6)

affecting to their decision in choosing any coffeehouses were: 1) favor; 2) cleanness; 3) quality of service; 4) internal and external atmosphere of that coffeehouse; 5) convenient location.

3. The analysis on relation of demography and behavior of coffee consumers revealed that: 1) for the level of education, there was only Starbucks that it was not found the difference of the education level in using its service; 2) the education level and frequency of premium coffeehouse visit were related positively; 3) sex and number of cup per day were related as it was found that the male consumers drank more cups of coffee than female consumers. Age was not related with coffee consuming per day; 4) the income was related positively with times of coffee drinking at premium coffeehouses; 5) for the aspects of income and key factors having influence on the consumers for choosing coffeehouses, it was found that quality of service and convenient location were related positively and it was rated at the level of 0.05.

4. The analysis on the relation of income and factors affecting to consumers' decision showed that: 1) the income and fixed price conformed to coffee quality; the fixed price was proper to the location and service was related with payment made by credit card; 2) income, utensil cleanness and location, area arranging and table setting in the wide shop and attractive design and decoration were related; 3) income was related with all of service factors at the level of 0.05.

5. The analysis on variation of income and frequency of coffee drinking at premium coffeehouses showed that the consumers with high income would drink coffee at premium coffeehouses more frequently than consumers with low income and it was rated at the level of 0.05.

The recommendation obtained by this research was nowadays the coffee consumers of premium coffeehouses extended to group of consumers with low income so the operators should set their strategic marketing policy covering this group of consumer. In addition, the new operators should create their outstanding method of operation and they should have knowledge about the science of coffee for developing business to attention remarkable achievement, while the existing operators should be aware of and pay to the aspects of favor and service by controlling and maintaining quality and standard which were their key point of sale, especially those who wished to increase their branches in the future.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร สำเร็จได้ เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้ให้ความกรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ กังสนันท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ทุกขั้นตอนด้วยดีตลอดมา รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชยา เจลยทรัพย์ อาจารย์ประจำคณะภาษาและการสื่อสาร และอาจารย์ ดร.บุษกร วัชรศรีโรจน์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำชี้แนะในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่ได้ถ่ายทอดและสร้างความรู้ให้แก่ผู้เขียน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของสำนักบรรณสารการพัฒนา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ เทคโนโลยีการบริหารรุ่นที่ 10 ที่คอยเป็นกำลังใจ และขอขอบคุณ คุณอนันต์ เรื่องไตรรัตน์ คุณอภิรัตน์ หวานนุรักษ์ คุณวฤชสพร วัชรประสาธ คุณณฤมิต บุญเตี้ย คุณสมหมาย จันทรังษี คุณจิราภรณ์ เกาสวรรณ์ และคุณมนชัย สีตามี รวมถึงเพื่อนๆ และน้องๆ อีกมากมายที่ไม่ได้เอ่ยถึง ณ ที่นี้ ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ และให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดมา รวมถึงทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งช่วยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ๆ ทุกท่าน ที่ได้ช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนตลอดมา

วิมล รุ่งสัจบริรักษ์

สิงหาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและแนวคิดในการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดด้านการตลาด	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
2.3 แนวคิดด้านการบริการ	36
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟ	41
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>55</b>
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	55
3.2 วิธีวิจัย	57
3.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	64

<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	66
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	67
4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง	69
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม	74
4.4 ปัญหาและข้อควรปรับปรุง	77
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Chi-Square)	78
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Correlation)	80
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	86
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม</b>	89
5.1 สรุปผล	90
5.2 อภิปรายผล	96
5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	100
<b>บรรณานุกรม</b>	103
<b>ภาคผนวก แบบสอบถาม</b>	109
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	113

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	13
2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด	16
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.4 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ	40
3.1 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตอนที่ 3 (Cronbach's Alpha)	61
4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.4 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.5 พฤติกรรมการดื่มกาแฟต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.6 ชนิดของกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่ม	69
4.7 สายพันธุ์ของกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยม	70
4.8 ประเภทของกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่ม	70
4.9 ความคิดเห็นต่อราคากาแฟพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.10 ราคากาแฟต่อถ้วยที่เหมาะสมตามความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.11 ร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการ	72
4.12 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการร้านกาแฟ	72
4.13 จำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.14 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	73
4.15 สไตล์การตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ	74
4.16 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม	75

4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่เลือกใช้บริการ ร้านกาแฟฟรีเมียม	78
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านกาแฟ 5 อันดับแรกที่ใช้บริการ	79
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟฟรีเมียม	80
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุกับการดื่มกาแฟต่อวัน	81
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟฟรีเมียม	81
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่เลือกใช้บริการ ร้านกาแฟฟรีเมียม	82
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ	83
4.24 รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมต่อสัปดาห์	86

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การแบ่งส่วนการตลาด	15
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและ แนวโน้มในการรับบริการ	21
2.3 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	21
2.4 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ	22
2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค	23
2.6 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	26
2.7 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ	29
2.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	29
2.9 ลักษณะของกาแฟ	45
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	55

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและแนวคิดในการศึกษา

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก และในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมักใช้ สายพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งจะมีความหอมชวนดื่มมากกว่าสายพันธุ์อื่น ซึ่งเป็นกาแฟเมล็ดที่คั่วแล้ว และนำมาบดขยี้ให้ลูกค้าดื่ม สำหรับธุรกิจตลาดกาแฟระดับพรีเมียมในประเทศไทยนั้นเกิดมาเมื่อ 7 ปีที่แล้ว แต่มาในช่วง 2-3 ปีหลังนี้ มีการขยายตัวเร็วและชัดเจนมากกว่า 6 เท่าตัว เมื่อเทียบกับปี 2540 ประกอบกับรัฐบาลให้ความสำคัญสนับสนุนการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) และหน่วยงานภาครัฐอีกหลายแห่งที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของเงินลงทุนและเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยที่กำลังมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น

ธุรกิจร้านกาแฟ มีการเติบโตโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปี ประมาณ 20% เมื่อปี 2545 มีมูลค่าตลาดประมาณ 3,500 ล้านบาท และในสิ้นปี 2546 ก็เพิ่มขึ้นเกือบ 4,500 ล้านบาท และในสิ้นปี 2547 ก็น่าจะเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 5,500 ล้านบาท เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟพรีเมียม เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการเข้ามาของแฟรนไชส์ต่างชาติอย่าง สตาร์บัคส์ กลอเรียจีนส์ โอบองแปง ประกอบกับมีแฟรนไชส์ของไทยอย่าง แบล็คแคนยอน คอฟฟี่เวิลด์ เปิดอยู่มากมาย ยิ่งปลุกกระแสความนิยมกาแฟพรีเมียมให้เติบโตมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการได้รู้จักกับแบรนด์อื่นๆ เช่น บ้านไร่กาแฟ 94 คอฟฟี่ ยูซีซี เดอะคอฟฟี่ เมกเกอร์ อโรมา ตามมาอีกด้วย ผลที่เกิดจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านกาแฟพรีเมียมก็คือ คนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเปลี่ยนไปจากเดิม ทิศทางของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจึงยังคงเติบโตได้เรื่อยๆ และปัจจุบันนี้ 32% ของธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สนใจเข้ามาลงทุนมากที่สุดคือ เครื่องดื่มและกาแฟ แต่ปัญหาคือ การจะซื้อแฟรนไชส์ของบริษัทต่างๆ เหล่านี้ย่อมใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ประกอบกับต้องเสียค่าแฟรนไชส์

ค่าร้อยละ ค่าลิขสิทธิ์ และค่าการตลาด ตามจำนวนเงิน เปรอ์เซ็นต์ และระยะเวลาที่บริษัทเจ้าของแฟรนไชส์กำหนดไว้ (มนัญญา อชะทาโต, 2547: 51, 94) นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ลงความเห็นว่าการตลาดกาแฟสดคั่วบดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของโลคัลแบรนด์ (Local Brand) และอินเตอร์แบรนด์ (Inter Brand) โดยแบ่งสัดส่วนตลาดออกเป็นร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์อินเตอร์ร้อยละ 60 และร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์โลคัลร้อยละ 40 และคาดว่าในอนาคตจะมีธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยมากขึ้น (ปิสิเนสไทย, 2547: 17) นอกจากนี้ในปัจจุบันนี้กลุ่มนักลงทุนเริ่มขยายการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟไปสู่ฟาสต์ฟู้ดรายใหญ่ ๆ ด้วย ดังจะเห็นว่าเริ่มมีมุกกาแฟเกิดขึ้นในร้านดังกิ้นโดนัล เคเอฟซี ร้านไอศกรีมชเวนเทน และแมคโดนัลด์

ถึงแม้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟกำลังอยู่ในกระแสนิยมมากที่สุดในขณะนี้ และมีผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้มากมาย แต่ประเด็นสำคัญสำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจนี้จะต้องตระหนัก ก็คือธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมีจำนวนกลุ่มเป้าหมายน้อยซึ่งเป็นกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไป<sup>1</sup> และมีเพียงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548ค) ซึ่งนับว่า เป็นจุดที่มีความเสี่ยงในการลงทุน และการแข่งขันสำหรับธุรกิจนี้ก็มีความรุนแรงด้วย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่ยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจรายใหญ่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพราะยังเสียเปรียบด้านต้นทุนอยู่มาก จากข้อมูลของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า จาก 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยมีประมาณไม่เกินร้อยละ 30 เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นสถิติการลงทุนร้านกาแฟในสหรัฐอเมริกา พบว่านักลงทุนรายย่อยนั้นร้อยละ 80 นั้นจะประสบกับภาวะขาดทุนและต้องออกจากธุรกิจไปภายในระยะ 3 ปีแรก และผู้ที่รอดจากช่วง 3 ปีแรกมาได้นั้นอีกร้อยละ 80-90 ประสบกับภาวะขาดทุนในช่วง 5 ปีถัดมา ซึ่งการอยู่รอดของนักลงทุนรายย่อยต้องสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างจากรายใหญ่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตกแต่งร้านและประเภทของกาแฟภายในร้าน ดังนั้นก่อนที่จะทำธุรกิจด้านนี้จะต้องมีการทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในบริเวณนั้นให้แน่ใจเสียก่อนว่า จะมีกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการมากพอ คู่แข่งกับการลงทุนหรือไม่ และมีปัจจัยใดบ้าง

<sup>1</sup> กลุ่มคนชนชั้นกลางขึ้นไป หมายถึง ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ข้าราชการ ครู อาจารย์ ตำรวจ แพทย์ ทหาร หรือผู้มีอาชีพอื่นๆ ที่มีระดับความรู้สูงพอสมควร และมีทักษะที่เหมาะสมกับอาชีพ มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีถึงปานกลาง

ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาวการณ์แข่งขัน เป็นอีกข้อหนึ่งที่ต้องตระหนักถึงเพราะถ้าหากมีร้านกาแฟพรีเมียมที่มีทุนสูงและมีความสามารถในการดำเนินงานที่ดีกว่า ย่อมทำให้เกิดการแข่งขันและเกิดความเสียด้วยเช่นกัน และผู้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ จะต้องมึจุดเด่นที่เหนือกว่าธุรกิจที่มีอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นด้านราคาขาย คุณภาพที่ดีกว่า หรือการบริการลูกค้าให้พึงพอใจได้มากกว่า โดยต้องชัดเจน โดดเด่น และมีคุณค่าสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจจะทำการศึกษาดังพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าถ้าผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ๆ ที่ต้องการเข้ามาลงทุนได้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค ก่อนที่จะลงทุนก็ย่อมจะส่งผลดีให้กับธุรกิจ และผู้วิจัยหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟในร้านกาแฟ พรีเมียมและผู้ประกอบการธุรกิจที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการจะดำเนินธุรกิจเอง เพราะสามารถมีอิสระในการเลือกองค์ประกอบของธุรกิจให้เป็นไปตามแนวคิดของตนเองได้ และนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนา เพื่อส่งเสริมธุรกิจให้เติบโตและประสบความสำเร็จต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโศกกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านเนื้อหาจะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม : กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้าน คือ
  - 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์
  - 2) พฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม

- 3) บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงานทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งบริโภคหรือเคยบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จำนวน 230 คน
3. ระยะเวลาในการทำวิจัย คือ เดือนพฤศจิกายน 2547 ถึง เดือนมิถุนายน 2548

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจ นำข้อมูลไปปรับปรุงวางแผนการตลาดและการลงทุน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจร้านกาแฟต่อไป
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ต่อไป

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดด้านการบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดด้านการตลาด

##### 2.1.1 ความหมายการตลาด

Philip Kotler ได้กล่าวว่า การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติตามแผน ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นสินค้าและบริการ ที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรคเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น ซึ่งจะช่วยให้วัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์กรได้รับความพอใจ

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันกับบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

การตลาด หมายถึง ภารกิจและหน้าที่ขององค์การที่พึงควรมีต่อการกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) และการนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ

นโยบายด้านราคา นโยบายด้านที่ตั้ง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ นโยบายด้านการส่งเสริมการตลาด และนโยบายด้านผลิตภัณฑ์สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างสรรคิให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

นิยามดังกล่าวอยู่บนแนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) แนวคิดนี้ถือหลักว่า การที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรนั้นก็จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นให้ได้โดยมีประสิทธิภาพและเหนือคู่แข่งขึ้น โดยยึดหลักสำคัญ 4 ประการคือ

- 1) การศึกษาถึงสภาพตลาด (Market Focus) เป็นการพิจารณาถึงลักษณะความต้องการของตลาดและเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อหาตลาดที่เหมาะสมในทางการตลาด
- 2) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในตลาดที่องค์กรสนใจเพื่อที่จะจัดเครื่องมือทางการตลาดสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพอใจ
- 3) การจัดเครื่องมือทางการตลาดที่ประสานสัมพันธ์กัน (Coordinated Market) ในการดำเนินงานการตลาดให้ประสบผลนั้นจำเป็นที่ทุกส่วนขององค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องประสานงานกันเพื่อให้เครื่องมือทางการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพให้มากที่สุด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า
- 4) การแสวงหาผลกำไรโดยสร้างความพอใจให้ลูกค้า (Profit Through Creating Customer Satisfaction)

การตลาดมีพื้นฐานอยู่ที่ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการเหล่านี้สามารถแยกแยะเป็นลำดับขั้น ได้ดังนี้

1) ความจำเป็น (Needs) ความจำเป็นของมนุษย์ (Human needs) ถือเป็นสภาวะหนึ่งของความรู้สึกที่ได้ไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งความจำเป็นในระดับนี้ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- (1) ความจำเป็นทางด้านร่างกาย (Physical need) ถือเป็นความจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เช่น อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย

(2) ความจำเป็นด้านสังคม (Social need) เกิดจากความต้องการที่จะคบหาและอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับและความรักความอบอุ่นจากบุคคลอื่น

(3) ความจำเป็นส่วนบุคคล (Individual need) ซึ่งเป็นความจำเป็นเฉพาะตัวที่ต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเองและรวมถึงความต้องการที่จะสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ จากบุคคลอื่น เช่น ความรู้ ความสามารถ เป็นต้น

ความจำเป็นเหล่านี้ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากนักการตลาด แต่เป็นสิ่งที่พื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนมีอยู่

2) ความต้องการ (Wants) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของความจำเป็นของมนุษย์ซึ่งเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมและบุคลิภาพส่วนบุคคล เช่น อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน แต่คนแต่ละคนจะมีความต้องการอาหารแตกต่างกันไป เช่น คนไทยต้องการบริโภคข้าว น้ำพริกปลาทูนมจีนน้ำยา เป็นต้น ในขณะที่คนอเมริกาต้องการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ มันฝรั่งทอด และน้ำอัดลม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำงานหนักขึ้นในการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคและความต้องการนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม ซึ่งต่างจากความจำเป็น

3) อุปสงค์ (Demands) การที่ความต้องการของคนแทบไม่มีที่สิ้นสุด แต่เมื่อทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้คนเราต้องเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยพิจารณาสิ่งที่ให้คุณค่าและความพอใจแก่ตนเองมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้จากวงเงินที่อยู่ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความต้องการและอำนาจการซื้อ (Buying power) ร่วมกัน เราเรียกความต้องการดังกล่าวว่าอุปสงค์ ด้วยเหตุนี้ เราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมักจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยคำนึงถึงประโยชน์โดยรวมและจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์โดยรวมที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปให้มากที่สุด

จากคำนิยามข้างต้น ผู้วิจัย เห็นว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการขององค์การที่ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในด้านการตลาดเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองตอบความจำเป็นความต้องการ และอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยที่ทั้งองค์การและผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนและได้รับความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

### 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เมื่อต้นทศวรรษ 1960 McCarthy, E. Jerome (1960 อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546: 53) ได้เสนอว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" ประกอบด้วย "4P's" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) Phillip Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีการตลาด "4P's" แบบเดิมนั้นมักให้ผลดีในแง่ของสินค้า แต่สำหรับตลาดการบริการแล้ว Booms; Davis and Guesman (1984: 23-26) และ Ward; Bitner and Gossett (1989: 34-39) ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกัน ได้กล่าวว่าควรจะมีเพิ่มขึ้นอีก "3P's" คือ บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะได้ "7P's" นั้นเอง

ในกรณีนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหารแพซึ่งเป็นธุรกิจประเภทสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ นั้นคือ "7P's" ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอต่อตลาดเป้าหมายอาจมีตัวตน (Tangible product) หรือ ไม่มีตัวตน (Intangible product) ก็ได้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์การตลาดบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และมีลักษณะเป็นนามธรรม (Subjective) เช่น ความทันสมัย ความสวยงามของอาคารสถานที่ ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของบุคลากร และต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่าง จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการขายได้ คือ

1) ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนั้นด้วย เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์และบริการมีราคาต่ำ คือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใจงานได้ แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในรูปแบบวัสดุต่างๆ สำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่ารายย่อย

2.1.2.2 ราคา (Price: P2) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข แต่ราคาในที่นี้ควรจะเป็นราคาที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Philip Kotler (2000) กล่าวว่ากลยุทธ์การกำหนดราคามี 2 วิธี คือการกำหนดราคาเพื่อตักตวงจากตลาด (Marketing-skimming pricing) และการกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Marketing-penetration pricing) อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่ต้องการอาจจะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆ ดังนี้

1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่คิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนมีกำไรน้อย ดังนั้นหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไร เพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งไว้ แล้วหาทางลดต้นทุนลงเพื่อให้ได้ราคาตามที่ต้องการ

3) กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้สูงมาก อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับราคาดังนั้นด้วย

2.1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution: P3) หมายถึง กลไกเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือวิธีการนำผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายผลิตภัณฑ์และบริการจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์และบริการคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร ซึ่งการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วน คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค นอกจากนั้น Zeithaml and Bitner (1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 70-71) ได้กล่าวว่าในส่วนของบริการนั้นสามารถมีช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

- (1) การให้บริการผ่านร้านที่เปิดให้บริการ เช่น การเปิดร้านตามอาคารสำนักงานหรือในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- (2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น
- (3) การให้บริการผ่านตัวแทน เช่น แฟรนไชส์ การขายตู้เครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น
- (4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แก้อัปเดตอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญ และการให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) หมายถึงกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับลักษณะและข้อดีของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือโดยการให้สื่อเป็นเครื่องมือ โดยอาจใช้วิธีเดียว

หรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ นอกจากนั้นแล้วในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น เพราะจะต้องใช้เงินจำนวนมาก ดังนั้นช่องทางสำหรับธุรกิจอาจจะเลือกใช้และอาจเสียค่าใช้จ่ายน้อยในปัจจุบัน คือสื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้เข้าใช้เพิ่มจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี หรืออาจเป็นใบปลิว ไปสเตอร์ ส่วนสื่อท้องถิ่นที่ใช้ในปัจจุบันก็ เช่น รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึงกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บุคคล

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้า

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าว หมายถึงการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่มีอิทธิพล

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรืออาจหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยจดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบันอาจหมายถึงการขายทางอินเทอร์เน็ตด้วย

2.1.2.5 บุคลากรหรือพนักงาน (People: P5) หมายถึงบุคคลทั้งหมดภายในองค์การ ซึ่งรวมถึงผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งในด้านการบริการบุคลากรจะต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งพนักงานต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถ สามารถตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยม ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเป็นอย่างมาก

2.1.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process: P6) หมายถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการที่สามารถส่งมอบการบริการให้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การรับคำสั่ง การให้บริการตามความต้องการที่รวดเร็ว การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี ซึ่งต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก (Customer satisfaction)

2.1.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) หมายถึงอาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ ซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก เช่น เคา์นเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน สีเส้นของร้าน ผังรูปแบบของร้าน ความสะอาด เพลงและระดับของเสียงเพลง ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

นักการตลาดบางคนได้ให้ความเห็นว่า แนวคิดด้าน 4P's เป็นมุมมองของผู้ขาย ดังที่กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการจะบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งคือ 7C's ดังต่อไปนี้

2.1.2.8 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value: C1) หมายถึงคุณค่า การแก้ไข ปัญหาได้ และประโยชน์ตอบแทนต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

2.1.2.9 ต้นทุน (Cost to Customer: C2) หมายถึงต้นทุนรวม ซึ่งเป็นต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ ซึ่งจำเป็นต้องคุ้มค่างับสินค้าและบริการจะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังต่อสินค้าและบริการย่อมสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

2.1.2.10 ความสะดวก (Convenience: C3) หมายถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การติดต่อสอบถามข้อมูลด้านสินค้าและบริการ มีบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น

2.1.2.11 การติดต่อสื่อสาร (Communication: C4) หมายถึงการสื่อสารแบบสองทาง นั่นคือลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียน การส่งเสริมการตลาดต่างๆ จะไม่ประสบความสำเร็จ หากการสื่อสารล้มเหลว ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลจากลูกค้า

2.1.2.12 การดูแลเอาใจใส่ (Caring: C5) หมายถึงการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการต้องการการเอาใจใส่จากพนักงานทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกรให้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นการให้บริการ

2.1.2.13 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion: C6)

2.1.2.14 ความสบาย (Comfort: C7) หมายถึงสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจบริการต่างๆ เช่น อาคาร เคา์นเตอร์บริการ โต๊ะเก้าอี้ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า

จากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)
5. พนักงาน (people)	5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
6. กระบวนการให้บริการ (process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	7. ความสบาย (comfort)

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546.

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบางด้าน อันได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการให้บริการ เพื่อใช้เป็นตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคกาแฟ

### 2.1.3 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด คือ กระบวนการในการแบ่งลูกค้า โดยยึดหลักความคล้ายคลึงกัน อย่างมีนัยสำคัญและสามารถจำแนกลักษณะต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อจะได้จัดกลุ่มลูกค้าที่มี ลักษณะหรือรสนิยมคล้ายๆ กัน ให้เป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อที่องค์การจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้เป็นส่วนตลาดย่อย ส่วนใหญ่ประกอบด้วยตัวแปร ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ประการ ดังนี้

2.1.3.1 การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) การแบ่งตลาดด้วยวิธีนี้จะใช้เขตภูมิศาสตร์ (Region) เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าเขตภาคเหนือ ภาคใต้ เป็นต้น หรือยึดถือตามความหนาแน่นของประชากร (Population density) ขนาดของเมืองและการเติบโตของประชากร (Population growth rate) เช่น เขตเมือง ชานเมือง และชนบท หรืออาจแบ่งส่วนตลาดตามสภาพภูมิอากาศ (Climate) เช่น เขตอบอุ่น เขตหนาว เขตร้อน เป็นต้น

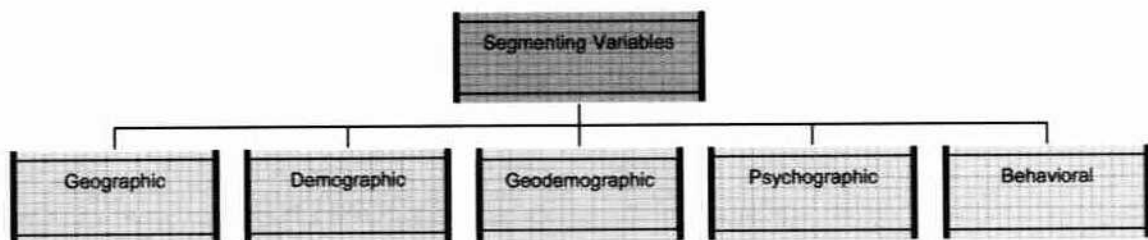
2.1.3.2 การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยตัวแปร เพศ อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วน ตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด ตามกลุ่ม ผู้บริโภค เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่มีความ แปรปรวนและเกี่ยวข้ออย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และเป็นตัวแปรที่ง่ายต่อการ วัดผลมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถ เข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3.3 การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic segmentation) การใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น แม้ว่าจะช่วยให้เห็น ลักษณะของส่วนตลาดชัดเจน แต่เป็นเพียงโครงร่างภายนอกเท่านั้น ไม่สามารถจะเห็นภาพที่ลึกซึ้ง

ตลอดจนสีสรรของส่วนตลาดนั้นได้ชัดเจน ตัวแปรด้านจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิต

2.1.3.4 การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavioral segmentation) โดยสามารถแบ่งผู้ซื้อโดยยึดเกณฑ์จากระดับความรู้และความเข้าใจรวมทั้งทัศนคติต่อสินค้า ระดับความภักดีในตรายี่ห้อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ อัตราการซื้อและความถี่ในการซื้อ ตลอดจนคุณประโยชน์ที่ต้องการเกี่ยวกับสินค้านั้น

นอกจากนี้ Hanna และ Worzniak (2001: 75) ยังได้เพิ่มการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรภูมิศาสตร์ (Geodemographic segmentation) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ได้แก่ ความใกล้เคียงของผู้บริโภค เช่น ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ นอกจากนี้ยังแบ่งตามเขตประชณีย์ และสำมะโนประชากร ดังจะเห็นได้จากรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 การแบ่งส่วนการตลาด

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Hanna and Worzniak, 2001.

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยยึดการแบ่งส่วนการตลาดด้านประชากรศาสตร์ ด้านประชากรภูมิศาสตร์ และด้านพฤติกรรม โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มกาแฟพรีเมียมเท่านั้น ซึ่งทำให้ตัวแปรเกิดความแปรปรวนน้อยที่สุด

นอกจากนี้ การแบ่งส่วนตลาดโดยทั่วไปจะสามารถกล่าวถึงตัวอย่างของตัวแปรในด้านต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์
เพศ ได้แก่ ชาย, หญิง
อายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 15 ปี, 15-25, 26-35, 36-45, 46 ปีขึ้นไป
ขนาดครอบครัว ได้แก่ 1-2 คน, 3-4 คน, 5 คนขึ้นไป
วัฏจักรชีวิตครอบครัว ได้แก่ โสด, แต่งงานแล้ว, แต่งงานแล้วมีบุตร, หย่าร้าง
รายได้ ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท, 20,001 บาทขึ้นไป
อาชีพ ได้แก่ นักศึกษา รับจ้าง ข้าราชการ
การศึกษา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี ปริญญาโท
ศาสนา ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม
เชื้อชาติ ได้แก่ ไทย มอญ ลาว อเมริกัน ยุโรป
ช่วงวัย ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน
ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์
ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก/ตก ภาคกลาง ภาคอีสาน
จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี ฉะเชิงเทรา อุตรดิตถ์
ภูมิอากาศ ได้แก่ ร้อน ฝน หนาว
ตัวแปรด้านจิตวิทยา
ชั้นสังคม ได้แก่ ชนชั้นสูง, ชนชั้นกลาง, ชนชั้นล่าง
รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ เป็นระเบียบ, อยู่อย่างง่ายๆ, ชอบอิสระ
บุคลิกภาพ ได้แก่ ทะเยอทะยาน, มีอำนาจ, สงบเสงี่ยม
ตัวแปรด้านพฤติกรรม
โอกาสการซื้อ ได้แก่ ซื้อเป็นประจำ ซื้อในกรณีพิเศษ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ
ผลประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ ประหยัด สะดวก มีเกียรติ นำยกย่อง หรูหรา
สถานะในการใช้ ได้แก่ ไม่เคยใช้เลย ใช้เป็นครั้งแรก ใช้เป็นประจำ
อัตราการใช้ ได้แก่ น้อย ปานกลาง มาก
ความภักดีในสินค้า ได้แก่ ไม่ภักดี ปานกลาง มาก ตลอดไป
ขั้นความพร้อมในการซื้อ ได้แก่ ไม่รู้จัก รู้จัก หาข้อมูล คยากได้ ตั้งใจซื้อ
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สนใจ เชิงบวก ไม่ได้มีความแตกต่าง เชิงลบ เกือบ

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546.

### 2.1.4 สุนทรียศาสตร์การตลาด (Aesthetics Marketing)

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวถึงแนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์การตลาด เพราะสำหรับตลาดธุรกิจบริการแล้ว สุนทรียภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สำหรับแนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์ มีดังต่อไปนี้

#### 2.1.4.1 ความหมายของสุนทรียศาสตร์

สุนทรียศาสตร์เป็นคำในภาษาสันสกฤต แปลว่า วิชาที่ว่าด้วยเรื่องแห่งความงาม หรือสิ่งที่สวยงาม ภาษาอังกฤษใช้คำว่า AESTHETICS มาจากภาษาเยอรมันว่า AESTHETIKOS หมายถึง Perception (เห็นได้ เข้าใจได้) ความหมายของคำว่า "สุนทรียศาสตร์" ว่าเป็นวิชาว่าด้วยความนิยมความงาม โดยแยกคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน คือ "สุนทรียะ" หมายถึง ความนิยมความงาม "สุนทรียภาพ" (ศิลปะ) หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณค่าของสิ่งทั้งงามและความเป็นระเบียบ สุนทรียศาสตร์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความงาม เป็นคุณสมบัติของทุกคนต้องการ สุนทรียะยังหมายถึงคุณสมบัติที่สามารถรับรู้ของหู จมูก ลิ้น กายสัมผัส อวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย ที่ใช้ในการสัมผัส ต้องใช้จิตใจความรู้สึกในการรับรู้

สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) หมายถึง ความซาบซึ้งในคุณค่าของสิ่งทั้งงามไพเราะ หรือชื่นรมย์ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ หรือศิลปะ ซึ่งความรู้สึกซาบซึ้งในคุณค่าดังกล่าวนี้ย่อมจะเจริญเติบโตได้โดยประสบการณ์ หรือการศึกษาอบรม ฝึกฝน จนเป็นอุปนิสัยเกิดขึ้นเป็นรสนิยม (Taste) ขึ้นตามตัวบุคคล

ในด้านของการตลาด เบอร์นาร์ด ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไชมอนสัน กล่าวว่า สุนทรียศาสตร์การตลาด หมายถึง ผลรวมของคุณภาพทางโครงสร้างและความเกี่ยวพันของสุนทรียภาพหรือความงดงามขององค์การหรือตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคบางคนเป็นแบบทางตรง ในขณะที่บางคนก็รับรู้ผ่านสื่อ ในอาณาจักรหรือโลกแห่งความงดงามขององค์กรและตราสินค้านั้น

#### 2.1.4.2 การเกิดประสบการณ์สุนทรียศาสตร์

สำหรับการเกิดประสบการณ์สุนทรียศาสตร์ของลูกค้าทั้งหมดอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

- 1) ประสบการณ์จากความรู้สึก (Sense) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (Vision) เสียง (Sound) การสัมผัส (Touch) กลิ่น (Smell) การลิ้มรส (Taste)

- 2) ประสบการณ์จากความรู้สึกภายในและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาภายในซึ่งเชื่อมต่อกับอารมณ์ของลูกค้า
- 3) ประสบการณ์จากความคิด (Think) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นจากสติปัญญาที่เกิดขึ้นอย่างสร้างสรรค์
- 4) ประสบการณ์จากการกระทำ (Act) เกิดจากพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต
- 5) ประสบการณ์จากความสัมพันธ์ (Relate) นั่นคือประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อมทางสังคมต่างกัน

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเริ่มต้นด้วยการพิจารณาถึงลักษณะท่าทางของผู้บริโภคและตลอดเวลาเขาจะรับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 กระบวนการรับรู้ระดับต่างๆ ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภค โดยเฉพาะทางสรีระหรือทางร่างกาย ผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความหมายประกอบเข้ากับการเรียนรู้ที่ได้รับมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่สำหรับนักการตลาดจะต้องสนใจถึงความเข้าใจจากการรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเข้ามาและได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะจะต้องรู้ว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการนั้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ"

อุไรวรรณ แยมเนียม และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์

และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ปฏิภิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิภิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิภิกิริยาทางร่างกายด้วย”

Hoyer and MacInnis (1997) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยคนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Engel, Blackwell and Miniard (1990: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

Peter and Olsen (1990: 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association=AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

Loudon, Della and Albert (1988: 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ”

Mowen and Minor (1988) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

#### 2.2.1.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากมีทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมากมาย ทั้งด้านเศรษฐศาสตร์และด้านการตลาด แต่สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีทางด้านการตลาดดังต่อไปนี้

## 1) ทฤษฎี "6Ws &amp; 1H" และ "7Os"

Engel, Blackwell and Miniard (1990: 121) ได้อธิบายทฤษฎีที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ทฤษฎี "6Ws & 1H" และ "7Os" ซึ่งเป็นการถาม-ตอบ โดยสามารถใช้เป็นหลักในการกำหนดคำถามเพื่อค้นหาคำตอบในสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

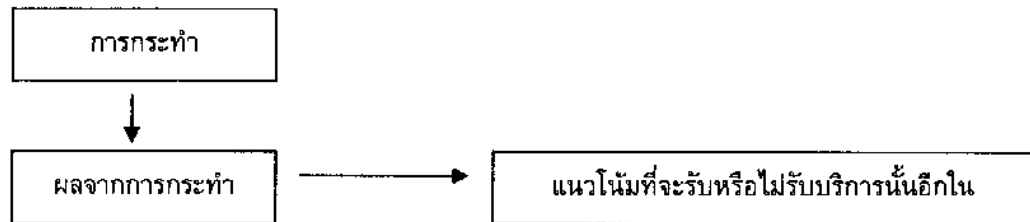
## ตารางที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws & 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	2. Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	3. Objectives เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะทางด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4. Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	5. Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	6. Occasions โอกาสในการซื้อ ช่วงวันหรือเวลาใด/โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	7. Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามแสควร์ ฯลฯ

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Engel, Blackwell and Miniard, 1990.

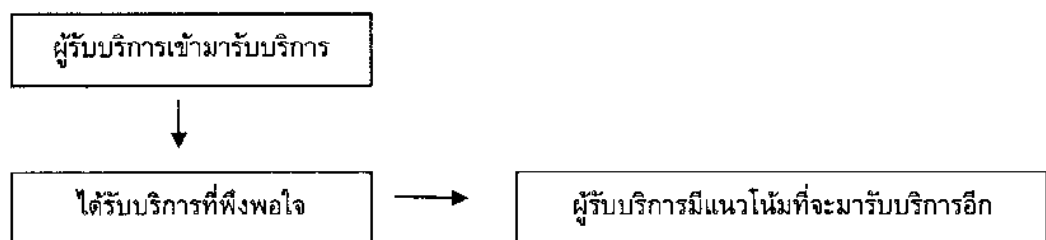
## 2) ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ

Skinner (1990) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ ว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต



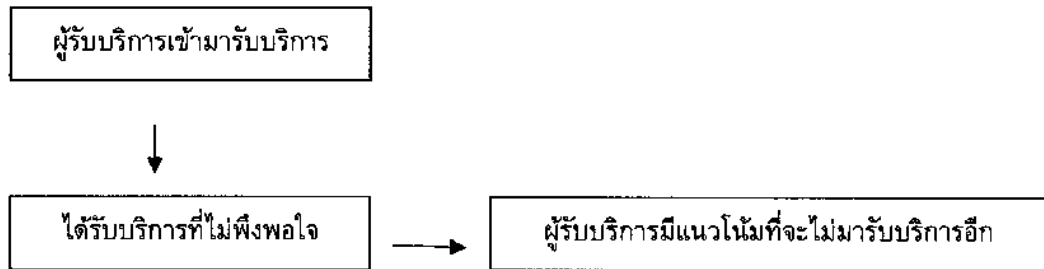
ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ  
แหล่งที่มา: Skinner, 1990.

ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำ และแนวโน้มในการรับบริการ สามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจ หรือความประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับประทานอาหารที่ร้านหนึ่งแล้วพอใจ ในรสชาติของอาหารและการบริการของพนักงาน ทำให้เข้ามารับประทานอาหารร้านนั้นประจำ เกิดความรู้สึกทำให้อยากเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารนั้นอีก



ภาพที่ 2.3 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ  
แหล่งที่มา: Skinner, 1990.

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากมาแล้วได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ



ภาพที่ 2.4 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ  
แหล่งที่มา: Skinner, 1990.


### 2.2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะกล่าวถึงแนวคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค 2 แนวคิด ดังต่อไปนี้

#### 1) แนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์

Kotler (2000) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้อิทธิพลจากสิ่งใด โดยมีการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องว่าผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่ง Kotler ได้เสนอปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

วัฒนธรรม (CULTURAL)	สังคม (SOCIAL)	บุคคล (PERSONAL)	จิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL)
วัฒนธรรม (Culture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference group)	อายุและวัฏจักรชีวิต ของครอบครัว	การจูงใจ (Motivation)
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)	(Age and life-cycle stage)	การรับรู้ (Perception)
ชั้นของสังคม (Social Class)	บทบาทและ สถานภาพ (Rules and Statuses)	อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economics Circumstance) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพและแนวคิด ของตนเอง (Personality and self- concept)	การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler, 2000.

(1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ซึ่งเป็นมูลเหตุ

พื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล เกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคม ที่บุคคลเติบโตมา วัฒนธรรมจะประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
2. วัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมกัน

เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์

3. ชั้นสังคม คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่าง

ถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน โดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา สถานะและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

ดารา ทีปะปาล (2541) อธิบายว่า ชั้นสังคมที่ต่างกันจะมี พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ร้านค้า การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย และระดับ ราคา มีความแตกต่างกัน เช่น การซื้อหุ้น จะเป็นผู้ที่อยู่ในชนชั้นสูง การซื้อตู้รถไฟชั้นสาม จะเป็น กลุ่มคนในระดับชนชั้นกลาง และชั้นล่าง เป็นต้น

(2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. กลุ่ม คือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มสมาชิก กลุ่มอ้างอิง กลุ่มของผู้มีโน้มน้าวใจ กลุ่มต่างๆ เหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดันทำให้เกิดการทำตามซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราของบุคคลด้วย

ดารา ทีปะปาล (2541) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวกำหนดหรือสร้างลักษณะบางอย่างกับสังคมหรือผู้บริโภค ได้แก่ บรรทัดฐาน ค่านิยม บทบาท สถานภาพ กระบวนการเรียนรู้ ระเบียบแบบแผนทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3 แนวทาง คือ อิทธิพลทางด้านข้อมูล อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐาน และอิทธิพลทางด้านต้นแบบ ตัวอย่างการใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้ผู้เชี่ยวชาญ คนที่มีชื่อเสียง หรือเป็นสัญลักษณ์ทางความงาม มาเป็นผู้นำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ครอบครัว คือ สมาชิกในครอบครัว จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดให้ความสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามี ภรรยา และบุตรที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

ดารา ทีปะปาล (2541) อธิบายว่า ครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เพราะสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงทำให้แต่ละคนเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค นับตั้งแต่เยาว์วัย บิดามารดาจะทำหน้าที่อบรมสั่งสอนแบบการดำเนินชีวิตให้แก่บุตร และทำหน้าที่เป็นแม่แบบทางด้านพฤติกรรมการบริโภคให้แก่ลูกๆ น้องอาจลอกเลียนแบบพฤติกรรมจากพี่ หรือ สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคที่ได้รับจากครอบครัวนี้จะติดตัวไปตลอดชีวิต

### 3. บทบาทและสถานะทางสังคม คือ ตำแหน่งของ

บุคคลในแต่ละกลุ่มจะมีบทบาทและสถานะต่างๆ กัน เช่น บิดามารดา บุตรธิดา ผู้จัดการ เป็นต้น

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุ ชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว

Assael (1998) อธิบายว่า วัฏจักรชีวิตครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ เมื่อยังเป็นโสด การตัดสินใจซื้อจะเป็นไปเองโดยลำพัง แต่เมื่อมีครอบครัวการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนไปลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างที่สำคัญจะกระทำร่วมกันเนื่องจากปัจจัย 3 ประการคือ ประการแรก เมื่อการซื้อนั้นมีความเสี่ยงสูง ประการที่สอง เมื่อสมาชิกมีบทบาทเฉพาะเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อตัดสินใจร่วมกันเกิดความขัดแย้งในการซื้อ จำเป็นต้องหาทางแก้ปัญหาเพื่อให้ตกลงกันได้ในที่สุด

นอกจากนั้น เพศ (บิสิเนสไทย, 2547) ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย จากการรายงานตัวเลขที่ได้ทำการสำรวจและการวิจัยต่างๆ ทำให้เห็นว่าผู้หญิง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหลายประเภทมากขึ้น เช่น สินค้าไอที อุปกรณ์กีฬา และบัตรเครดิต ที่ธนาคารหลายแห่งเคยออกแคมเปญเฉพาะตลาดผู้หญิงมาแล้วสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งมีอัตราการเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ด้านคือ

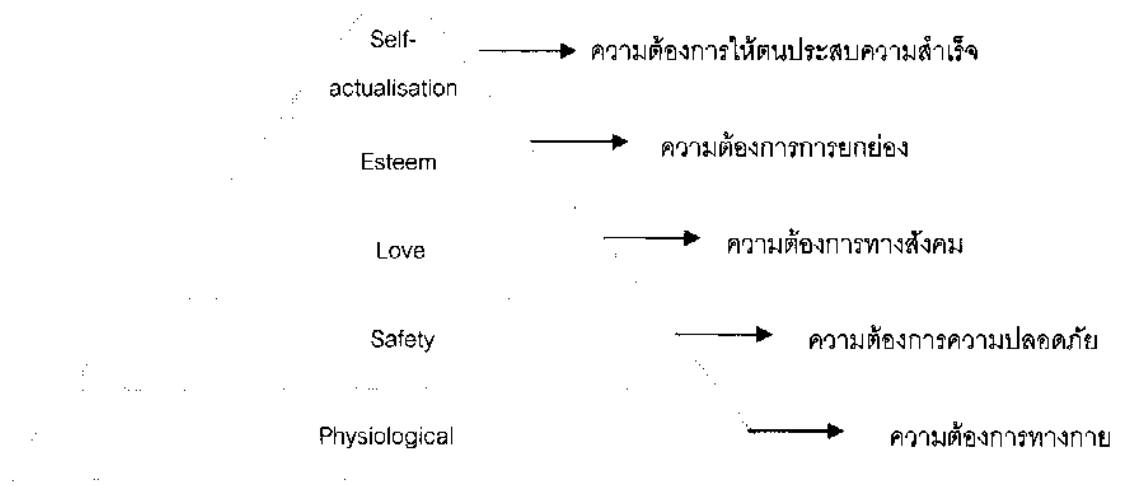
1. การจูงใจ คือ แรงเสริมให้กระทำกิจกรรมต่างๆ ตามจุดประสงค์ นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ

#### 1.1 ทฤษฎีการจูงใจของซิกมันด์ ฟรอยด์ คือ ทฤษฎี

วิเคราะห์ทางจิต (Psycho-analysis Theory) ฟรอยด์กล่าวถึงแนวคิดนี้ว่า ความกลัวและเพศ เป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเก็บกดไว้ภายใต้จิตสำนึก และฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งพบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล ซึ่งแนวคิดนี้ได้มีการนำมาใช้ด้านการตลาดสมัยใหม่ คือ Emotion marketing

## 1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

(Maslow's Hierarchy of Human Needs) มาสโลว์ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัย แต่อีกคนกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือ คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์ถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด คือ บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป



ภาพที่ 2.6 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

แหล่งที่มา: คอตเลอร์, ฟิลลิป และอาร์มสตรอง, แกรี่, 2545.

2. การรับรู้ คือ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ซึ่งบุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ

### 2.1 การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) คือ

แนวโน้มสำหรับบุคคลที่จะกลั่นกรองข่าวสาร ข้อมูล ออกจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน

2.2 การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (selective distortion) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะแปลความหมายของข่าวสารให้เป็นไปในทางเดียวกับความเชื่อที่มีอยู่แล้ว

2.3 การเลือกเก็บรักษา (selective retention) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะเก็บรักษาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

3. การเรียนรู้ คือ การบอกรับข่าวสาร โดยทางตรงหรือทางอ้อมทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม และความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล

4. ความเชื่อและทัศนคติ คือ บุคคลเกิดความเชื่อทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเชื่อ คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติ คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น

## 2) แนวคิดของสแตนตัน

Stanton (1981) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไว้ ดังนี้

(1) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย

1. วัฒนธรรม เป็นแบบของพฤติกรรมที่รับชวงมาจากอดีตถึงปัจจุบัน เป็นแนวทางกว้างๆ สำหรับพฤติกรรมอ้างอิงจากอดีตมีทั้งวัฒนธรรมใหญ่ วัฒนธรรมย่อย

2. ลำดับชั้นทางสังคม คือการแบ่งกลุ่ม แบ่งชั้นในสังคมวงกว้าง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่ โดย "พฤติกรรมทางสังคม" จะแยกต่างจากชั้นอื่นๆ

3. กลุ่มที่อ้างอิงถึง คือกลุ่มที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันแบบเผชิญหน้า แลกเปลี่ยน หลอมทัศนคติ ความเชื่อตามกัน จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อความพึงพอใจของกลุ่ม

4. ครอบครัว มีผลกระทบต่อทัศนคติและค่านิยม อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

(2) ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

1. บุคลิกลักษณะท่าทางหรือแรงจูงใจ คืออิทธิพลของความ ต้องการแรงจูงใจ บุคลิกลักษณะท่าทาง หรือสิ่งจูงใจที่ปรุงแต่ง หรือปรับแล้วกับค่านิยมในสังคม ตามกระบวนการเข้าสังคม

2. ประสบการณ์และการเรียนรู้ คือความสามารถในการเรียนรู้ การรู้การเข้าใจได้ลึกซึ้ง ถูกผิดอย่างไรสามารถแยกแยะ สรุปความเข้าใจได้ถูกต้องเพียงใด ซึ่งทำให้ประสบการณ์มีผลต่อความเข้าใจโดยตรง

3. ทักษะคิดและค่านิยม คือระบบแนวโน้มของการประเมินทั้ง สิ่งของและบุคคลไปในทางใดทางหนึ่ง เป็นผลรวมของแรงจูงใจ บุคลิกท่าทาง ข้อมูลและ ประสบการณ์ที่ได้เป็นกลไกในการวิเคราะห์ ประเมิน และสั่งการ

จะเห็นได้ว่าทั้งแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ และสแตนตัน นั้น สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคซึ่งเป็นผลมาจากปฏิกิริยาภายในที่ซับซ้อนของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นปัจจัย ภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

## 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การที่คนหนึ่งได้ตัดสินใจเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี 1) ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียวไม่ถือเป็นการตัดสินใจ 2) ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูล ตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจ ด้วย 3) มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่า การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร หลังจากที่ได้พิจารณา ทางเลือกต่างๆ แล้ว

Barnard กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมาโดยใช้ เทคนิคใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นลงมาเหลือทางเลือกเดียว

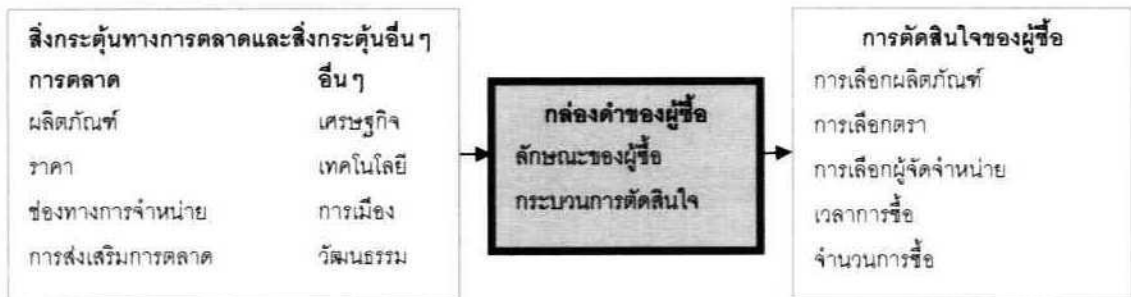
### 2.2.2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้ศึกษาแบบจำลองของแนวคิดประกอบการตัดสินใจ 3 แบบ เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ แบบจำลองดังกล่าวประกอบด้วย

#### 1) แบบจำลองของฟิลิป คอตเลอร์

Kotler (2000) ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งจะถูกนำเข้าสู่ "กล่องดำ" ทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการของตน ย่อม ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นสุดท้ายจึงทำการตัดสินใจ โดย

การเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่จะซื้อ โดยแสดงให้เห็นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Stimulus-response Model of Buyer Behavior)



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองพฤติกรรมกาซื้อ  
แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler, 2000.

2) แบบจำลองของเอนเจล-คอลลาร์ท-แบล็คเวล

Engel and others (1990) เป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับมากในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ  
แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก บริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตนและสถานะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว กระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ นอกจากนั้น ความต้องการยังถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกอีกด้วย

2. การเสาะหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การที่ผู้บริโภค เริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรตั้งขึ้นเพื่อประเมินตัวเลือกต่างๆ เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นจากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ และจากประสบการณ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตน ในการประเมินนี้ ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป ซึ่งผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่ายๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อ ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีอาจเป็นการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณบางครั้งอาจทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองหรือเป็นไปตามเพื่อน ตามคำแนะนำของผู้อื่น เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค พร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้านึง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

4.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภค พร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

4.2 สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (Situational influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อ ผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมีอยู่ 5 ประการ คือ

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายในกลิ่นเสียง และการจัดร้าน
  - ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อ
- ประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม
- เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์
  - การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ
  - ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น ระบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของตน ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าปฏิบัติได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าสินค้าปฏิบัติได้มากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในสินค้านั้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียนหรือร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ แบบจำลองของเฮนเกิล-คอลลาร์ท-แบล็คเวลด์ ยังอธิบายตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งได้เป็น ลักษณะส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ ได้แก่

แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ และแบบการดำเนินชีวิต อิทธิพลจากสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานการณื

ในส่วนของตัวแปรที่รับเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรทางการตลาด หรือไม่ใช่ตัวแปรทางการตลาดก็ตามจะถูกประมวลข้อมูลและเก็บในความจำ (Memory) ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นปัญหาให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันความจำนี้ก็มีไว้สำหรับกรณีที่มีการหาข้อมูลจากแหล่งภายในตัวผู้บริโภค ในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจด้วย

### 3) แบบจำลองของโฮวาร์ดเซท

Leon G. (1993 อ้างถึงใน อูทัย ชัยประเสริฐ, 2546: 40) แบบจำลองของโฮวาร์ดเซท ได้ใช้แนวคิดตามทฤษฎีการเรียนรู้มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกาเลือกซื้อ โดยการเรียนรู้จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและสั่งสมตามประสบการณ์และกาลเวลาซึ่งจะมีผลต่อลักษณะการตัดสินใจซื้อโดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากการใช้กระบวนการที่มีความซับซ้อนสูงไปจนกระทั่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ตามความคุ้นเคยหรือเคยชินในกระบวนการตัดสินใจจะมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนคือ

#### (1) ตัวแปรที่รับเข้า (Input Variables) แบ่งเป็น

1. สิ่งกระตุ้นหลัก (Significative Stimuli) ได้แก่ ส่วนประกอบต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์
2. สิ่งกระตุ้นที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Stimuli) ได้แก่ สิ่งที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นแทนตัวผลิตภัณฑ์ เช่น โฆษณา
3. สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social Stimuli) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม

(2) การเกิดกระบวนการรับรู้และกระบวนการเรียนรู้ (Perceptual and Learning Constructs) องค์ประกอบสำคัญของส่วนนี้จะประกอบไปด้วยตัวแปรทางจิตวิทยา ส่วนหนึ่ง ส่วนต่อมาจะเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับและประมวลจากข้อมูลนำเข้า และอีกส่วนหนึ่งเป็นกระบวนการด้านการเรียนรู้ การกำหนดเป้าหมายในการแก้ปัญหา การใช้ข้อมูลเพื่อหาทางเลือก การประเมินตัวเลือกจากความทรงจำที่มีอยู่

(3) ผลที่เกิดขึ้น (Outputs) หรือตัวแปรผลลัพธ์ (Output Variables) ได้แก่

1. ความใส่ใจรับข้อมูล (Attention) หมายถึง การที่ผู้ซื้อมีความสนใจ ใส่ใจ หรือตั้งใจในการรับข้อมูล

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตรา (Brand Comprehension) หมายถึง การที่ผู้ซื้อเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรานั้นๆ ทำให้เกิดความเข้าใจ
3. ทักษะคติ (Attitude) การเกิดความรู้สึกเชิงบวกหรือลบเกี่ยวกับตรา และประเมินออกมาว่า ผลิตภัณฑ์ตรานั้นๆ น่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้หรือไม่
4. ความตั้งใจในการซื้อ (Intention) หมายถึง การเกิดความมุ่งหวังตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ตรา นั้นๆ
5. การซื้อ (Purchase) เป็นผลในขั้นสุดท้ายของกระบวนการ

ในส่วนนี้ก็คือ เกิดขึ้นตอนการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์

โรวาร์ดเซท ยังเป็นผู้อธิบายถึงความแตกต่างของรูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ

(1) การแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนสูง (Extensive Problem Solving: EPS) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อในตรา น้อย และยังไม่ได้ชอบตราใดเป็นพิเศษเหนือตราอื่นๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลมาก่อนตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจใช้เวลานาน

(2) การแก้ปัญหาอย่างไม่ซับซ้อน (Limited Problem Solving: LPS) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อในตราอยู่บ้าง หรือไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเท่าใดนัก การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจจะไม่มาก และใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน โดยมากมักตั้งเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ไม่ยุ่งยากนัก เช่น เลือกราคาต่ำสุด

(3) การแก้ปัญหาแบบคุ้นเคย (Routinized Response Behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อถือเป็นอย่างดีต่อตราสินค้า ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด รวมทั้งมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ตรา นั้นๆ มาก่อนหน้าการตัดสินใจจึงมีความยุ่งยากใจน้อย ก่อนการซื้อจะมีการหาข้อมูลน้อย และใช้เวลาสั้นในการตัดสินใจซื้อ และโดยมากมักเป็นการตัดสินใจเลือกตราเดิมที่คุ้นเคย

### 2.2.2.3 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives)

พิบูล ที่ปะปาล (2534 อ้างถึงใน รวดี จันปุ่ม, 2545: 22) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อโดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจเป็นการเน้นที่แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า

2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

(1) ความประหยัด (Economy) หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้ เช่น นิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่หรือซื้อสินค้าที่มีปริมาณมากเพื่อต้องการราคาที่ดีกว่า

(2) ประสิทธิภาพของตัวสินค้า (Efficiency) ตัวอย่าง เช่น แชมพูสระผมยี่ห้อนี้มีคุณสมบัติที่ทำให้ผมนุ่มสลวย

(3) ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า มีรับประกันสินค้าภายใน 1 ปี หรือซ่อมฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

(4) ความทนทานถาวร (Durability) ตัวอย่าง เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงมีตราสินค้าเพราะเชื่อว่าทนทาน ใช้ได้นาน เช่น นาฬิกา เป็นต้น

(5) ความสะดวกในการใช้ (Convenience) ตัวอย่าง เช่น บางคนนิยมใช้โทรทัศน์ที่มีรีโมท มากกว่าเพราะสะดวกในการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์

3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ โดยจำแนกได้ดังนี้

(1) การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรดีเด่น หรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้ล้าหน้าเขา

(2) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าอารมณ์หรือเครื่องประดับที่นำสมัย บุคคลจำพวกนี้จะซื้อสินค้าที่น่าออกสู่ตลาดใหม่ ตราใหม่ ยี่ห้อใหม่ เป็นต้น

(3) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กัน ตนก็จะได้ซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำ เช่น พวกคารา นักร้อง

(4) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานในการเป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน

(5) ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน (Entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนาน เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ

(6) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหวังที่ดี เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ คันยาว ติดแอร์ เพื่อให้สังคมยอมรับว่า เป็นคนมีเกียรติ เด่นในสังคม

4) แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังนี้

- (1) ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
- (2) ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)
- (3) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก (Good access to Location)
- (4) สินค้ามีให้เลือกหลายอย่าง (Abundant of Assortments)
- (5) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) เป็นที่เชื่อถือได้ เช่น

ขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เจ้าของร้านสุภาพเรียบร้อย

(6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวร้านค้า เน้นที่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตัวร้านค้า ไม่ได้เป็นการเน้นที่ตัวสินค้า แต่เป็นการเน้นที่ตัวร้านค้า แรงจูงใจประเภทนี้ได้แก่ การบริการของร้านค้า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมาย

นอกจากนั้น ยังมีสิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคทำการซื้อ หรือที่เรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) ของผู้บริโภค ซึ่งอยู่บนพื้นฐานความต้องการทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภคซึ่งจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) แรงจูงใจพื้นฐาน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมักขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ฐานะอาชีพ รายได้ เป็นต้น

2) แรงจูงใจชั้นเลือกสรร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจชั้นนี้คือ การพิจารณาถึงตราของสินค้าและบริการ

3) แรงจูงใจด้านเหตุผล เหตุผลที่ผู้บริโภค มักนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ราคาถูก สะดวก เป็นต้น ผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ มักใช้เหตุผลเหล่านี้เป็นเงื่อนไขประกอบการตัดสินใจ

4) แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกโดยปราศจากการไตร่ตรองถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการ ความรู้สึกนึกคิดที่เป็นแรงจูงใจด้านนี้ เช่น ความต้องการความแตกต่าง แปลกประหลาด แหวกแนว ความเชื่อมั่นว่าเข้ากับพวกพ้องได้ดี เช่น การสวมกางเกงยีนส์ การ ใช้โทรศัพท์มือถือถือ สำหรับวัยรุ่น ความดึงดูดใจทางเพศ เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม ความรู้สึกกลับมหัสจรรย์ เช่น การรับประทานทองคำเปลวเพื่อให้สุขภาพดี ความมีศักดิ์ศรี และเป็นเอกลักษณ์

5) แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์เกื้อกูล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากแรงผลักดันหลายด้านประกอบกัน เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากสถานที่ที่มีการให้ส่วนลด เพราะส่วนลดราคา ช่วยสนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจมีแรงจูงใจหลายประเภทประกอบกันก็ได้ ผู้บริโภคแต่ละคนมีพลังผลักดันในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป เป็นผลมาจากพันธุกรรม สภาวะแวดล้อม ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม และสิ่งอื่นๆ สิ่งเหล่านี้ประกอบกันเป็นตัวตนของบุคคล ที่เรียกว่า การประจักษ์ตน (Self-Concept) ซึ่งในการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องการรู้ถึงส่วนที่เป็นการประจักษ์ตน (Self-Concept) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะพยากรณ์การซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายข้อมูลเกี่ยวกับการประจักษ์ตน (Self-Concept) จะช่วยให้สามารถกำหนดจุดประสงค์การส่งเสริมการตลาดได้ชัดเจน และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 2.3 แนวคิดด้านการบริการ

### 2.3.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแบ่งองค์ประกอบในการบริการได้ ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expectation	หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Readiness	หมายถึง ความพร้อมในการบริการ
V = Values	หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I = Interest	หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E = Efficiency	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

การบริการ คือการบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น (ชาย อังศุณีศานาถ, 2546: 43)

การบริการ หมายถึง "กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้" (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 18)

การบริการ คือกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ ที่ฝ่ายหนึ่งนำมาเสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

ลักษณะข้อเสนอยาสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะได้แก่

- 2.3.1.1 สินค้าที่มีตัวตนไม่มีบริการติดตามด้วย
- 2.3.1.2 แบบผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการ
- 2.3.1.3 บริการเป็นส่วนใหญ่และสินค้าเป็นส่วนน้อย
- 2.3.1.4 บริการเพียงอย่างเดียว

สิ่งที่ควรพิจารณาในสัดส่วนของสินค้าและบริการ บริการบางอย่างขึ้นอยู่กับเครื่องมือ (Equipment based) และบางอย่างขึ้นอยู่กับคน (People based) บริการที่ลูกค้าต้องอยู่ด้วย บริการที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลหรือตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความเป็นเจ้าของ

### 2.3.2 ลักษณะของการบริการ

Zeithaml และ Bitner (1996) ได้กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของการบริการมี 5 ประการ ดังนี้

2.3.2.1 ความไม่มีตัวตน (Intangibility) คือ การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมการส่งมอบ ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้หรือสัมผัสได้ (Abstract) นักการตลาดจึงต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกโดยส่งผ่านการบริการเหล่านี้ โดยใช้

- 1) สถานที่
- 2) บุคคล
- 3) เครื่องมือ

- 4) วัสดุสำหรับสื่อสาร
- 5) สัญลักษณ์
- 6) ราคา

2.3.2.2 ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริการในขณะเดียวกัน สามารถให้บริการแบบตัวต่อตัวหรือพร้อมกันหลายคนก็ได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการมาพบกันเพื่อการติดต่อเสนอขายสินค้าและบริการ

2.3.2.3 ความแตกต่างของการให้บริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor intensive) ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อใด และที่ไหน ลูกค้าจึงรับรู้ถึงความไม่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องควบคุมคุณภาพโดย

- 1) มีการคัดเลือกพนักงานเป็นอย่างดีและมีฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ
- 2) มีการตรวจสอบความพอใจของลูกค้า

2.3.2.4 การเชื่อมต่อง่าย (Parish ability) การบริการต้องอาศัยคนให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานก็จะว่าง (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์

2.3.2.5 ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) หมายถึงความไม่แน่นอนของผู้ใช้บริการ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงวันและเวลา ดังนั้นจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจว่าในแต่ละช่วงวัน เวลา ที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องบริหารการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนได้

### 2.3.3 คุณภาพของการบริการ

Johnston (1995 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 106) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี

2.3.3.1 การตัดสินใจคุณภาพด้านการบริการ (Determinants of Service Quality) การตัดสินใจคุณภาพด้านการบริการ ต้องมีกรอบที่เป็นมาตรฐานของการบริการ คือ SERVQUAL (Service Quality Attributes) เป็นมาตรฐานสากลของการให้บริการ ซึ่งเป็น

เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจ มาตรฐานนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้รับบริการถึงความคาดหวังในการรับบริการหลายประเภท และได้คำตอบ 10 ประเภท (Heizer and Render, 2004: 204) คือ

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความคงที่ของ

คุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย องค์การจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และต้องให้เกียรติในคำมั่นสัญญา

2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่สามารถจัดบริการตอบสนองลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่

3) ซีดความสามารถ (Competence) หมายถึงทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการให้บริการ

4) การเข้าถึง (Access) หมายถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการ และง่ายต่อการติดต่อ

5) อธิยาศัย (Courtesy) หมายถึงความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล การต้อนรับ การโทรศัพท์

6) การสื่อสาร (Communication) หมายถึงการรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตร ด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทประกอบ

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

8) ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความขອງใจทั้งหลาย

9) ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึงการรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงการพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะกริยาท่าทาง ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ 5 ส่วน ในเรื่องของการวัดคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ส่วน ได้แก่

- 1) **สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)** หมายถึงลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เช่น อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ ต่างๆ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานด้วย
- 2) **ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึงการมอบการให้บริการเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาอันเหมาะสม
- 3) **ความรวดเร็ว (Responsiveness)** หมายถึงการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งเป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งจะต้องมาจากพนักงานและระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
- 4) **การรับประกัน (Assurance)** หมายถึงการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพ ในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยด้วย
- 5) **การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)** หมายถึงการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ ซึ่งต้องเข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลในการจัดบริการเหล่านี้ ผู้บริโภคในอเมริกาให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วน ดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 2.4 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32%
2. ความรวดเร็ว	22%
3. การรับประกัน	19%
4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16%
5. สิ่งสัมผัสได้	11%

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Berry and Parasuraman, 1991.

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในอเมริกาให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)

### 2.3.3.2 กฎของการให้บริการ

The Service Quality Institute ได้บัญญัติกฎของการให้บริการแก่ผู้รับบริการ 3 ประการคือ

- 1) กฎของความประทับใจครั้งแรก (Law of First Impression) การแสดงออกที่เป็นตัวกำหนดลักษณะที่ผู้รับบริการแสดงออกกับผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการแสดงความไม่เป็นมิตรกับผู้รับบริการ ปกป้องตนเองมากเกินไป การแสดงพฤติกรรมเช่นนี้เพียงไม่กี่วินาทีจะทำให้ยอดขายลดลงและสูญเสียลูกค้าไป
- 2) กฎของการเก็บเกี่ยว (Law of Harvest) หากผู้ให้บริการ บริการด้วยความเป็นมิตรด้วยความสุภาพ และให้บริการตอบสนองได้ทันที ก็จะได้รับ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยอมรับ องค์การก็จะได้ลูกค้าที่จงรักภักดี ส่งผลให้องค์การมีความเจริญรุ่งเรืองซึ่งถือเป็นผลที่เก็บเกี่ยวได้ตลอดไป
- 3) กฎของเทอร์โมไดนามิกส์ (Law of Thermodynamics) องค์การต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอยู่เสมอ ไม่ควรปล่อยปละละเลย หรือไม่เอาใจใส่ ควรที่จะสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อรักษาความประทับใจหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในระยะยาว

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟ

### 2.4.1 ความหมายของกาแฟ

กาแฟ คือ พืชที่มีสารออกฤทธิ์โดยการกระตุ้นสมองทำให้รู้สึกสดชื่นและมีสมาธิ ส่วนประกอบที่สำคัญของกาแฟ คือ คาเฟอีน (Caffeine) หรือมีชื่อทางเคมีว่า 1,3,7 trimethylxanthine ซึ่งเป็นอนุพันธ์ของยาขยายหลอดลม (theophylline) กาแฟจะถูกดูดซึมอย่างรวดเร็วหลังจากที่เราดื่มกาแฟและจะถูกขับออกไปครึ่งหนึ่งในเวลาประมาณ 4 ชั่วโมงกาแฟจะไม่สะสมในร่างกายโดยจะถูกทำลายและขับออกหมด

## 2.4.2 ประเภทของกาแฟ

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของกาแฟไว้ดังนี้

2.4.2.1 เอสเพรสโซ (Espresso) หมายถึง หัวกาแฟเข้มข้น ที่ได้จากการชงเมล็ดกาแฟผสม แบบเอสเพรสโซ ด้วยเครื่องชงเฉพาะที่มีแรงดันที่เรียกว่า เครื่องเอสเพรสโซ จะได้น้ำกาแฟเพียงแค่นิ้วเล็ก ๆ ออกมา ซึ่งมีความเข้มข้น หนักแน่น และหอมมัน

2.4.2.2 คาปูชิโน (Cappuccino) หมายถึง มีส่วนผสมเช่นเดียวกับกาแฟลาเต้นั้นก็คือ ชอตเอสเพรสโซ นมร้อน และฟองนม แต่ความแตกต่างจะอยู่ตรงที่กาแฟคาปูชิโน มักจะมีปริมาณของฟองนมที่มากกว่าลาเต้ หรืออีกนัยหนึ่งคือมีปริมาณของนมร้อนที่น้อยกว่านั่นเอง ดังนั้นถ้าหากสั่งกาแฟคาปูชิโนรสชาติของกาแฟจะเข้มข้นกว่าลาเต้ และได้ฟองนมที่มากกว่ากาแฟลาเต้ อันนี้ก็เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบละเอียดฟองนมนุ่ม ๆ ซึ่งอาจจะเหยาะเอาผงอบเชย (Cinnamon) หรือผงลูกจันทเทศ (Nutmeg) หรืออาจเป็นผงซีอิ้วโกแลต ลงบนผิวหน้าฟองนมก่อน จะทำการตีก็ได้

2.4.2.3 ลาเต้ (Latte) หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟชนิดนี้ มีไว้สำหรับคนที่ชอบดื่มกาแฟใส่นม เพราะหลักการเบื้องต้น คือ การนำเอาชอตเอสเพรสโซ ผสมเข้ากับนมร้อนหรือนมเย็นรสชาติที่ได้ก็จะเป็นกาแฟที่ใส่นมแล้ว ไม่เข้มข้นมากเหมือนกับเอสเพรสโซ หรืออเมริกาโน เส้นที่ความอร่อยของลาเต้นอกจากจะเป็นที่ชอตเอสเพรสโซที่เยี่ยมยอดแล้ว ก็จะต้องอยู่ที่อุณหภูมิของนมที่เหมาะสม พร้อมทั้งฟองนมร้อน ที่ควรจะได้รับที่ดีให้ขึ้นฟองสวยและเนียน เพราะเมื่อจับดื่มกาแฟฟองนมนี้ ๆ ซึ่งกาแฟลาเต้ก็มีทั้งความคล้ายและความต่างจากกาแฟคาปูชิโน

2.4.2.4 ม็อคค่า (Mocha) หมายถึง กาแฟเอสเพรสโซผสมกับซีอิ้วโกแลตให้รสชาติเข้มข้น และมีกลิ่นหอมขม หวานมัน ของซีอิ้วโกแลตผสมอยู่ด้วย เพราะจะประกอบไปด้วยชอตเอสเพรสโซ น้ำเชื่อมซีอิ้วโกแลต นมร้อน และมักจะปิดหน้าด้วยวิปครีม

2.4.2.5 อเมริกาโน (Americano) หมายถึง เป็นกาแฟที่รสชาติเข้มข้น โดยจะประกอบไปด้วยชอตเอสเพรสโซเข้มข้นผสมกับน้ำร้อน เป็นกาแฟธรรมดาๆ แบบอเมริกา

2.4.2.6 กาแฟโบราณ (Old fashion Coffee) เป็นกาแฟที่ขงสดมีทั้งแบบร้อนและเย็น ซึ่งมีวิธีการชงต่างจากกาแฟคั่วบด

### 2.4.3 ตลาดของกาแฟ

#### 2.4.3.1 การจำหน่ายกาแฟ

การจำหน่ายกาแฟ จะแบ่งเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1) กาแฟคั่วบด (Coffee Bean) คือกาแฟสำหรับตลาดระดับบน เป็นกาแฟเมล็ดที่คั่วแล้ว โดยนำผลกาแฟ (Cherry) เมื่อเก็บจากต้นจะนำมาผ่านวิธีการแห้ง (Dry Method) หรือวิธีการเปียก (Wet Method) ซึ่งเป็นขั้นตอนการลอกเปลือกและผิวชั้นนอก เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟ หลังจากนั้นเมล็ดจะถูกนำมาคั่วด้วยความร้อน ผู้บริโภคจะซื้อเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วมาบดเองหรือให้ร้านบดให้เป็นผง เพื่อนำไปเข้าเครื่องชงกาแฟ เพื่อดื่มต่อไป ผู้บริโภคในระดับนี้ ส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟพรีเมียม หรือ คอกาแฟที่มีความรู้เรื่องคุณภาพ ความละมุน รสชาติกาแฟเป็นอย่างดี

2) กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant Coffee) เป็นกาแฟผงที่ได้ผ่านกรรมวิธีทำให้สำเร็จโดยทำให้เป็นผง และสามารถคืนสภาพ เมื่อผสมกับน้ำร้อน ผู้บริโภคซื้อผงกาแฟไปชงดื่มได้ทันที ผู้บริโภคในระดับนี้ เน้นความสะดวกและราคา ซึ่งมีการบริโภคกันตามบ้านมากที่สุด

3) กาแฟพร้อมดื่ม (Instant Coffee Canned) คือ กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เป็นกาแฟที่ผลิตเป็นจำนวนมาก บรรจุในกระป๋องหรือบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ผู้บริโภคในระดับนี้ เน้นความสะดวกและราคาเป็นปัจจัยในการเลือกบริโภคมากกว่าคุณภาพ

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งตามประเภทของกาแฟที่เห็นกันอยู่ทั่วไป จะมีดังนี้

1) กาแฟแท้ เป็นกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟและผ่านกระบวนการต่างๆ แบบ Hand Made ไม่ว่าจะเป็นการคั่ว บด มีรสชาติเข้มข้น

2) กาแฟผสม เป็นกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟ แต่มีการผสมวัตถุดิบปรุงแต่งเพื่อสร้างรสชาติที่แตกต่าง เช่น มินท์ อบเชย โดยมีการปรุงพิเศษเฉพาะตัว เรียกว่า เบลนด์ (Blend)

3) กาแฟปรุงสำเร็จ การนำเอากาแฟมาปรุงแต่งรสในลักษณะพร้อมดื่มด้วยน้ำตาล ครีมเทียม หรือวัตถุอื่นๆ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยมีทั้งชนิดผงและของเหลว

4) กาแฟที่สกัดคาเฟอีนออก เนื่องจากเชื่อกันว่าคาเฟอีนเป็นสารเสพติด ดังนั้น จึงเกิดกาแฟสกัดคาเฟอีนที่เรียกว่า "ดีแคฟ" (Decaffeinated) ขึ้นมาจำหน่าย สารคาเฟอีนที่สกัดออกมานี้จะเอาไปขายให้บริษัทน้ำอัดลม หรือบริษัทผลิตยาสูบกำลัง เพื่อเอาไปผสมในเครื่องดื่มอีกที

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกลักษณะของตลาดกาแฟเพื่อใช้ในการวิจัย คือ ตลาดกาแฟคั่วบด

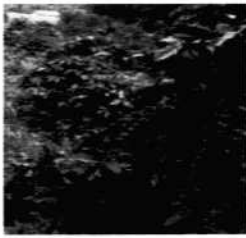
#### 2.4.3.2 ชนิดของกาแฟ

ชนิดของกาแฟคั่วบด จะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- 1) สเตรทคอฟฟี่ (Straight coffee) หมายถึง พันธุ์อาราบิก้าแท้ 100% ที่มาแหล่งปลูกเดียวกัน เช่น บราซิล เคนย่า จาไมก้า บลูเมาท์เทน เป็นต้น
- 2) คอฟฟี่ เบลนด์ เป็นการใช้กาแฟผสมกัน เช่น พันธุ์อาราบิก้าผสมกับ โรบัสต้า หรือใช้พันธุ์อาราบิก้า 2 ชื่อขึ้นไปผสมกัน

#### 2.4.3.3 แหล่งเพาะปลูกกาแฟ

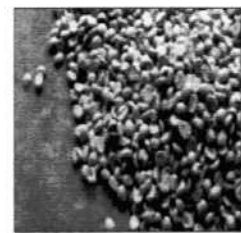
กาแฟในโลกนี้ มีหลากหลายสายพันธุ์ และปลูกได้ดีในบริเวณแถบเส้นศูนย์สูตรของโลก ซึ่งคุณภาพของกาแฟ ที่มีชื่อเสียงก็มาจากแหล่งปลูกที่ต่าง ๆ ของโลกนั่นเอง จนกระทั่งเราสามารถแบ่งประเภทของกาแฟตามแหล่งปลูกได้ เช่น กาแฟบราซิล ซึ่งเป็นแหล่งที่ปลูกกาแฟได้มากที่สุดในโลก หรือแหล่งปลูกในเขตอเมริกากลาง เช่น โคลัมเบีย เป็นต้น หรือแหล่งปลูกในเขตตะวันออกเฉียงเหนือได้แก่ ประเทศเยเมน เอธิโอเปีย และเคนย่า หรือในแหล่ง ปลูกของประเทศที่เป็นเกาะ เช่น จาไมก้า เป็นต้น ส่วนแหล่งปลูกในเขตเอเชีย ก็ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ และไทย ดังนั้นการที่เราได้ยินชื่อเมนูกาแฟ ว่ากาแฟบราซิล กาแฟโคน่า ซึ่งก็หมายถึงแหล่งปลูกนั่นเอง ส่วนกาแฟ คอฟฟี่ฟาลิก้า จะเป็นกาแฟ ที่มีชื่อเสียงของทางยุโรป กาแฟโคลัมเบียก็เป็นกาแฟ ที่มีชื่อเสียงมากของโลก และที่เราได้ยินกันบ่อย ๆ ก็คือ บลูเมาท์เทน ก็มาจากจาไมก้าซึ่งผลิตได้น้อย แต่ก็มีชื่อเสียงมาก กาแฟฮาราก็ปลูกมากที่ประเทศเอธิโอเปีย กาแฟชวา ก็ปลูกมากที่อินโดนีเซีย ส่วนกาแฟมอคค่าก็มีแหล่งปลูกที่ประเทศเยเมน ภาพต่อไปนี้เป็นลักษณะของกาแฟ



ต้นกาแฟ



เมล็ดกาแฟแก่จัด



เมล็ดกาแฟคั่วบด

## ภาพที่ 2.9 ลักษณะของกาแฟ

แหล่งที่มา: สุธี เกตุอมร, 2548.

### 2.4.3.4 สายพันธุ์ของกาแฟ

สายพันธุ์กาแฟในโลกรวมมีอยู่ 4 สายพันธุ์คือ อาราบิก้า โรบัสต้า เอ็กซีลซ่า และ เบอริก้า ปัจจุบันกาแฟที่นิยมปลูกมี 2 สายพันธุ์ ได้แก่

1) สายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) กาแฟอาราบิก้า มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศเอธิโอเปีย ปลูกมากทาง อินโดนีเซีย แอฟริกาตะวันออก และอเมริกาใต้ รสชาติกาแฟ อาราบิก้า จะมีรสชาติละมุนละไม ชุ่มคอและมีกลิ่นหอมเย้ายวนใจ แต่เป็นกาแฟที่ต้องปลูกตามภูเขาหรือที่ราบสูง ในพื้นที่สูงอยู่เหนือระดับน้ำทะเล 3,000-5,000 ฟุต จึงจะมีคุณภาพสูง ลักษณะเมล็ดแบน หากนำไปปลูกในที่ต่ำกว่าระดับหรือได้รับปริมาณน้ำฝนที่ไม่พอเพียงก็จะได้ผลผลิตที่คุณภาพไม่ดี และไม่สามารถทนทานโรคได้ดีเท่าโรบัสต้าสำหรับในประเทศไทย ปลูกมากทางภาคเหนือ เพราะชอบอากาศเย็น ปลูกที่เชียงใหม่มากที่สุดและมีที่แม่ฮ่องสอน ตาก เชียงราย ผลผลิตผลิตได้ 800-850 ตัน/ปี คิดเป็น 4-5% ของที่ผลิตได้ในประเทศเท่านั้น เพราะพื้นที่ที่มีอากาศเย็นของประเทศไทยมีน้อย

2) สายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) กาแฟโรบัสต้ามีถิ่นกำเนิดในคองโก ทวีปแอฟริกา เป็นกาแฟที่ปลูกขึ้นได้ง่ายให้ผลผลิตในการปลูกมากกว่า มีความต้านทานสูงแต่เมล็ดมีคุณภาพต่ำกว่าอาราบิก้า ลักษณะเป็นรูปไข่ รสชาติจะขมเข้ม และจะมีกลิ่นหอมน้อยกว่าอาราบิก้า ราคาจึงไม่สูงมาก และมีสารคาเฟอีนสูงกว่าพันธุ์อาราบิก้า ถึง 1 เท่าตัว ปลูกได้มากทางภาคใต้ของประเทศไทย คือ จังหวัด ระนอง ชุมพร กระบี่ นครศรีธรรมราช ผลิตได้ประมาณ 95% ของผลผลิตทั้งหมดของประเทศ

#### 2.4.4 รูปแบบของร้านกาแฟ

จากการศึกษาตลาดธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่ได้แบ่งรูปแบบร้านกาแฟ ออกเป็น 3 แบบ คือ

##### 2.4.4.1 แบ่งตามลักษณะของร้าน

1) ร้านกาแฟที่มีเนื้อที่พอสมควร (Coffee shop) คือร้านกาแฟขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 20 ตารางเมตร ขึ้นไป ร้านขนาดใหญ่นี้ ค่อนข้างจะมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกเยอะ ร้านขนาดใหญ่จะมีการออกแบบตกแต่งภายในร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า ส่วนใหญ่จะพบตามพื้นที่ศูนย์การค้า ออฟฟิศ แหล่งธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชน ฯลฯ

2) มุมกาแฟ (Coffee corner) คือมุมกาแฟขนาดกลาง ขนาดพื้นที่ประมาณ 2 -20 ตารางเมตร สามารถที่จะมีมุมให้ลูกค้านั่งได้ อาจเป็นเคาน์เตอร์บาร์เล็ก ๆ ชุดโต๊ะนั่งทาน 2 – 3 คน หรือถ้ามีเนื้อที่รอบร้านเยอะ ๆ ก็สามารถจัดโต๊ะเพิ่มได้อีก ส่วนมากจะเป็นแบบที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ซึ่งเน้นขายกาแฟ แต่ก็ขณะเดียวกันก็อาจมีสินค้าอื่นร่วมด้วย เช่น เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ รวมถึงเบเกอรี่ ร้านชนิดนี้ส่วนมากจะพบตามศูนย์การค้า มินิมาร์ท ปั้มน้ำมัน ตามแหล่งธุรกิจ ซึ่งใช้งบประมาณลงทุนมากกว่ามุมกาแฟ

3) มุมกาแฟ (Coffee cart) คือมุมกาแฟขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 1 เมตร ถึง 2 เมตร สามารถเคลื่อนที่ได้ ซึ่งจะเน้นขายกาแฟเป็นตัวเลือก ซึ่งขนาดของร้านถือว่า เป็นการใช้งบประมาณลงทุนไม่สูงเกินไปในการเริ่มต้น

##### 2.4.4.2 แบ่งตามธรรมชาติของธุรกิจ

- 1) ร้านแบบจัดการเองเป็นอิสระไม่เข้าสังกัด
- 2) ร้านในระบบแฟรนไชส์

##### 2.4.4.3 แบ่งตามทำเลที่ตั้ง

- 1) ร้านกาแฟริมถนนที่เรียกว่า ร้าน Stand alone
- 2) ร้านกาแฟในโรงแรม
- 3) ร้านกาแฟในศูนย์การค้า
- 4) ร้านกาแฟตามตึกสำนักงาน
- 5) ร้านกาแฟในโรงพยาบาล
- 6) ร้านกาแฟตามปั้มน้ำมัน
- 7) มุมกาแฟในร้านหนังสือ
- 8) มุมกาแฟตามสถาบันการศึกษา

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำเฉพาะร้านกาแฟระดับพรีเมียมมาใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น ซึ่งร้านกาแฟระดับพรีเมียมมีลักษณะดังนี้ คือ ร้านกาแฟที่มีเนื้อที่พอสมควร (Coffee shop) หรือมุมกาแฟ (Coffee corner) ซึ่งร้านลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่นๆ เป็นตัวเสริม และมีการจัด โต๊ะ เก้าอี้ ให้ลูกค้าสามารถนั่งรับประทานได้ภายในร้าน ซึ่งเป็นร้านหรือมุมกาแฟที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ โดยรวมถึงร้านกาแฟพรีเมียมในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์และแบบจัดการเองด้วย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้าพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใกล้เคียงกันดังนี้

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อเครื่องดื่มกาแฟที่จำหน่ายในประเทศไทย” ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษากับประชากรที่เป็นผู้บริโภคกาแฟชาวต่างชาติ 400 คน จากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ผลการวิจัยพบว่า

1. ชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย เคยดื่มกาแฟในประเทศไทยสูงถึง 72.21% โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชื้อชาติอเมริกาเหนือจะมีเปอร์เซ็นต์ผู้เคยดื่มมากที่สุด 88.24% ยุโรป 69.84% จีน ไต้หวัน ฮองกง 63.08% และญี่ปุ่น 57.41%
2. ในกลุ่มผู้ที่เคยดื่มกาแฟส่วนใหญ่ 43.60% ชอบดื่มแต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับกาแฟมากนัก ส่วนที่เห็นว่ากาแฟมีความสำคัญถึงสำคัญมากขาดไม่ได้มีรวมกันสูงถึง 46.30%
3. ชาวต่างชาติเกินกว่าครึ่งคือ 56.20% ไม่สนใจว่ากาแฟที่ดื่มเป็นพันธุ์อะไร แต่สำหรับผู้สนใจจะชอบพันธุ์ราบิถ้ามากกว่าพันธุ์อื่นๆ และชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบกาแฟคั่วมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป
4. กลุ่มตัวอย่าง 41.60% จะเลือกกาแฟที่ซึ่งเป็นแก้วตามสังราคา 35-50 บาทต่อแก้ว และรองลงมา 33.70% เลือกกาแฟที่ซึ่งเป็นเหยือกราคา 25-30 บาทต่อแก้ว
5. สถานที่ที่ชาวต่างชาติดื่มกาแฟบ่อยที่สุดคือในร้านที่ขายกาแฟและรองลงมาคือ ภัตตาคารหรือ Coffee shop ตามโรงแรม และร้านอาหารทั่วไป แต่ในด้านความพอใจชาวต่างชาติพอใจดื่มที่ภัตตาคารหรือ Coffee shop ตามโรงแรมมากกว่าร้านที่ขายกาแฟและร้านอาหารทั่วไป

6. ในด้านรสนิยมในการดื่มกาแฟ ชาวต่างชาติ 47.90% จะชอบกาแฟใส่นมและน้ำตาล รองลงมา กาแฟดำ 24.10% และกาแฟเย็น 14.40% ตามลำดับ

7. ความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟที่มีจำหน่ายในประเทศไทยจะอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่พอใจสูงสุด คือ ราคา รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดในการหาซื้อ ส่วนปัจจัยที่พอใจต่ำสุดคือ ความสามารถในการให้ข้อมูลเรื่องกาแฟของผู้ขายและเครื่องเคียงกาแฟ

ศุภภัค ธนเสน (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บ้านไร่กาแฟ” การตลาดและยุทธศาสตร์การตลาด “จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคของร้าน “บ้านไร่กาแฟ” เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน โดยดื่มกาแฟวันละ 1-3 แก้ว และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้าน “บ้านไร่กาแฟ”

ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย (2548ค) สำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คน โดยแยกเป็นชาย 169 คน หรือร้อยละ 47.47 และหญิง 187 คน หรือร้อยละ 52.53 ปรากฏว่าผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟเป็นประจำ และอีกร้อยละ 57.89 ดื่มน้อยเป็นบางครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่มน้อยเป็นบางครั้ง กาแฟที่ดื่มร้อยละ 79.87 ของคนกรุงเทพฯ ชอบดื่มกาแฟร้อน ส่วนสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เริ่มดื่มกาแฟเป็นอันดับแรกร้อยละ 45.36 คือ แก้ง่วง รองลงมา ร้อยละ 23.62 และร้อยละ 14.79 คือ อร่อยและทำให้สดชื่นตามลำดับ ประเภทกาแฟที่คนกรุงเทพฯ เลือกดื่มอันดับแรกคือ กาแฟขั่วร้อยละ 66.19 รองลงมาคือ กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องร้อยละ 18.29 กาแฟของร้อยละ 9.04 และกาแฟถุงร้อยละ 6.48 ตามลำดับ ปริมาณกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน โดยผู้ชายในกรุงเทพฯ มีอัตราการดื่มเฉลี่ยต่อวันมากกว่าผู้หญิง กล่าวคือ ผู้ชายดื่มกาแฟวันละ 1.80 แก้ว ในขณะที่ผู้หญิงดื่มกาแฟวันละ 1.32 แก้ว ซึ่งโดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 57.16 ดื่มโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ร้อยละ 36.18 ดื่มโดยเฉลี่ย 2 แก้ว และคนกรุงเทพฯ ที่ดื่มกาแฟวันละ 3-4 แก้ว และมากกว่า 4 แก้วมีจำนวนร้อยละ 3.33 เท่ากัน รสชาติกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ชอบดื่มร้อยละ 35.99 นิยมรสมันและเข้มข้น ร้อยละ 25.17 นิยมรสขม ร้อยละ 18.78 นิยมรสอ่อน ร้อยละ 10.74 นิยมรสหวาน ที่เหลืออีกร้อยละ 9.32 นิยมรสขมหวานนิดๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายนิยมรสมันและเข้มข้น และขมเป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ในขณะที่ผู้หญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นรสอ่อน และรสหวาน พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในการดื่มกาแฟในวันทำงาน และในวันหยุดนั้นแตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ชาย กล่าวคือ ในช่วงวันทำงาน

ร้อยละ 44.00 ดื่มน้ำกาแฟพร้อมอาหารเช้า อีกร้อยละ 20.99 ดื่มน้ำกาแฟในช่วงบ่าย และร้อยละ 11.38 ดื่มน้ำกาแฟก่อนอาหารกลางวัน แต่ในช่วงวันหยุดร้อยละ 36.05 ของคนกรุงเทพฯ ดื่มน้ำกาแฟไม่เป็นเวลา รองลงมาร้อยละ 34.41 ยังคงดื่มน้ำพร้อมอาหารเช้า สำหรับพฤติกรรมการดื่มน้ำกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีตของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 30.58 ดื่มน้ำกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 40.12 ดื่มน้ำกาแฟน้อยลง และที่เหลืออีกร้อยละ 29.30 นั้นดื่มน้ำกาแฟเท่าเดิม สถานที่ที่คนกรุงเทพฯ นิยมเลือกดื่มน้ำกาแฟ คือ ร้อยละ 54.37 ดื่มน้ำกาแฟที่ทำงาน ร้อยละ 32.05 ดื่มน้ำกาแฟที่บ้าน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายในกรุงเทพฯ ร้อยละ 10.53 นิยมน้ำกาแฟในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 5.26 นิยมน้ำกาแฟในมินิมาร์ท สิ่งของคนกรุงเทพฯ อยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุง คือ อันดับหนึ่งเป็นเรื่องคุณภาพ รองลงมา คือ ราคา และรสชาติ

พิมพ์ภา นีรัฐกิตติ (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการบริโภคน้ำแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ศึกษามูลเหตุจูงใจในการดื่มน้ำแร่ และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ ต่อสุขภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำแร่ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของ บริษัทเอกชน มีรายได้เดือนละไม่เกิน 10,000 บาท การศึกษา อยู่ในระดับอุดมศึกษา มีเหตุผลในการดื่มน้ำแร่ คือ ดื่มน้ำเพื่อ สุขภาพ ส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำแร่ขวดพลาสติกแบบเพ็ท ขนาด 500 มิลลิลิตร และยี่ห้อน้ำแร่ที่นิยมดื่มคือ โพลาริส แต่มีได้ ดื่มน้ำแร่ทุกวัน ในการดื่มน้ำแร่ นิยมซื้อมาดื่มเอง สำหรับ ผู้ที่เคยดื่ม แต่ปัจจุบันไม่ได้ดื่มน้ำแร่อีกนั้น ให้เหตุผลว่า ดื่มน้ำเพราะต้องการทดลองดื่ม ต้องการความสะดวกบริสุทธิ์ ของน้ำแร่ ส่วนสถานที่ซื้อนั้น ชอบซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า แต่ราคาที่จำหน่ายของน้ำแร่ยังคงค่อนข้าง แพง สำหรับแหล่งข่าวสาร หรือ ข้อมูลที่ทำให้รู้จักน้ำแร่ ส่วนมากได้รับรู้จากซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม นิตยสาร หรือ แผ่นพับ/ใบปลิว นอกจากนี้ ยังพบว่า การดื่มน้ำแร่มีความสัมพันธ์กับ รายได้ และระดับการศึกษาตลอดจนมูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับ ความสะดวกบริสุทธิ์ของน้ำ การดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ การทดลอง ดื่มน้ำ รสชาติ ราคา และการโฆษณา

จรัส ปิตวิวัฒน์านนท์, เจริญชัย เงินประเสริฐ และเสาวณีย์ ัญญธนากร (2540: บทคัดย่อ) มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E โดยการศึกษาจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window และใช้วิธีการทาง สถิติ อันได้แก่ Reliability, Mean, Standard Deviation, Chi-Square และ ANOVA โดย ใช้ข้อมูลจากการสอบถามผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างคือ ตัว

ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์คือ เรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อ, ราคา และการโฆษณาตามลำดับ ในแง่ของปัจจัยด้านบุคคลนั้น เพศหญิงจะมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E มากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคมากที่สุด จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ทำงานในภาคเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548ก) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.7 และเพศหญิง ร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจปรากฏว่าบรรดาผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารต่างชาติ ให้คะแนนนิยมอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันมาแรงที่สุด ครองอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 อาหารญี่ปุ่นที่ตามมาเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 และอาหารอิตาลีเป็นอันดับที่ 3 สัดส่วนร้อยละ 18.4 และอาหารจีนอันดับ 4 สัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนาม และอาหารเกาหลี ติดอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ สาเหตุที่ผู้บริโภคชื่นชอบอาหารต่างชาติ ร้อยละ 42.8 ให้ความเห็นว่าเป็นเพราะรสชาติอร่อย ส่วนอีกร้อยละ 26.1 เห็นว่ารับประทานได้สะดวกและรวดเร็ว สำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารต่างชาติเพราะคิดว่ามีประโยชน์ มีสัดส่วนร้อยละ 15.9 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารต่างชาติ มักนิยมรับประทานตามร้านอาหารที่เป็นต้นตำรับอาหารต่างชาตินั้นๆ โดยเฉพาะ รวมทั้งร้านอาหารทั่วไปที่จำหน่ายอาหารนานาชาติด้วย ทั้งนี้ร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกสรรเพื่อชิมรสชาติอาหารต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่มีชื่อเสียงว่าอาหารอร่อย สะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม และมีบรรยากาศดี เป็นหลัก โดยไม่เกี่ยงเรื่องราคา ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อรับประทานอาหารต่างชาติ ประมาณครั้งละ 230 บาทต่อคน ผู้บริโภคร้อยละ 33.1 รับประทานอาหารต่างชาติเดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนอีกร้อยละ 24.1 รับประทานประมาณเดือนละครั้ง ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารต่างชาติค่อนข้างบ่อย คือ เป็นประจำทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละครั้ง มีสัดส่วนร้อยละ 17.2 และที่รับประทานบ่อยมากถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีสัดส่วนร้อยละ 13.3

วาสนา แซ่จิว (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด" พบว่า การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภูมิหลังกับพฤติกรรมการ

บริโภค พบว่า รายได้ต่อสัปดาห์ของนักเรียนสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการบริโภค กล่าวคือ นักเรียนวัยรุ่นที่มีรายได้ 501-700 บาทต่อสัปดาห์ ไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจำนวนครั้งที่มีมากกว่านักเรียนวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าอย่างมีนัยสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มว่าอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการบริโภค กล่าวคือ นักเรียนวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่ามีจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือนมากกว่านักเรียนที่มีอายุมากกว่า และยังพบแนวโน้มว่าฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากกว่านักเรียนที่มีฐานะต่ำกว่า

อุทัย ชัยประเสริฐ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสาหร่ายสไปรูไลน่า: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และภูมิลำเนาเดิม ต่างกัน มีกระบวนการก่อนที่จะบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคต่อหลังจากทดลองแตกต่างกัน ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ต่างกัน ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ มีการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี ทัศนคติต่างกัน ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่างกัน ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย มีการตัดสินใจบริโภคต่อหลังจากทดลองแตกต่างกัน ด้านความคาดหวัง ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร "สาหร่ายสไปรูไลน่า" มีความแตกต่างกันในการเลือกบริโภคสาหร่ายสไปรูไลน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร "สาหร่ายสไปรูไลน่า" ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคสาหร่ายสไปรูไลน่าในกรณีที่ได้ผลตามที่คาดไว้แตกต่างกัน

ชัยสิทธิ์ กาญจนนิยางค์กูรชัย, สมเงิน รวมก้อนทอง และสุรสิทธิ์ พิไลเกียรติ (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดผมประเภทฟรีเมียม ในด้านระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ระดับความสำคัญและความสำคัญของแต่ละทัศนคติ และความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 315 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยไปรับบริการจากร้านตัดผมประเภทฟรีเมียม มีประมาณ 1 ใน

2 และประมาณ 1 ใน 5 จะไปใช้บริการตัดผมจากร้านตัดผมประเภทฟรีเมียมอย่างแน่นอน ผู้ไปใช้บริการร้านตัดผม ชอบช่างตัดผมที่เป็นผู้หญิง บุคลิกอ่อนหวาน พุดเก่ง มากที่สุด และชอบช่างตัดผมที่เป็นผู้ชาย บุคลิกเรียบร้อย พุดเก่ง เป็นลำดับรองลงมา ในวันเสาร์และอาทิตย์ ลูกค้าไปใช้บริการมากกว่าวันธรรมดา โดยเฉพาะช่วง เวลา 13.00-17.00 น. การชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ไม่ใช่เป็นส่วนสำคัญของการบริการ นอกจากนี้ ลูกค้าก็ไม่ได้เห็นความสำคัญกับการให้ส่วนลดกับลูกค้า

สามารถแบ่งผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านตัดผมประเภทฟรีเมียมออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ให้ความนิยมในเรื่องชื่อเรื่องของช่างหรือร้านตัดผม
2. กลุ่มที่ยอมรับคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับการไปใช้บริการ
3. กลุ่มที่ชอบทดลองในสิ่งที่แปลกใหม่
4. กลุ่มที่ชอบไปตัดผมกับช่างหรือร้านตัดผมที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยความสัมพันธ์

ระหว่างอาชีพและปัจจัย ที่ทำให้ลูกค้าไปใช้บริการร้านตัดผมประเภท ฟรีเมียม พบว่ากลุ่มอาชีพที่สำคัญ 3 กลุ่ม มีความเหมือนและต่างกัน ดังนี้

- 1) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะใช้ปัจจัยด้านคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่น มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยในเรื่อง ชื่อเรื่องของช่างหรือร้านตัดผม
- 2) กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะใช้ปัจจัยในเรื่องชื่อเสียงของช่างหรือร้านตัดผมมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยในเรื่อง ที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่
- 3) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จะใช้ปัจจัยในเรื่องชื่อเสียงของช่างหรือร้านตัดผม มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับช่าง หรือร้านตัดผม และปัจจัยด้านคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่น ที่มีต่อการไปใช้บริการร้านตัดผมประเภทฟรีเมียม

ประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์ (2541: บทคัดย่อ อ่างถึงใน ชาย อังศุณิศานาถ, 2546: 37) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านอาหาร: ศึกษาเฉพาะกรณี สวนอาหารเรือนไม้ และเบียร์การ์เด็น” กลุ่มตัวอย่าง 100 คน จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเป็นลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 32 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาบริการครั้งละประมาณ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด คือเวลา 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41 สำหรับการบริการด้านที่จอตลอดพบว่ามีระดับความพึงพอใจไม่ค่อยพอใจ มีความไม่สะดวกในด้านที่จอตลอดต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการด้านสุขาอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ แต่ก็ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการของพนักงานจัดว่าอยู่ในระดับใช้ได้ดี แต่ก็ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการด้านบรรยากาศมีระดับค่อนข้างพอใจมีความเหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อมทั่วไปของ

ร้าน มีการตกแต่งภายในร้านเหมาะสมดีแล้ว การบริการด้านดนตรีพบว่ามีระดับไม่ค่อยพอใจ เนื่องจากเสียงดนตรีดังเกินไป ดังนั้น จึงต้องเร่งปรับปรุงด้านนี้ก่อนเรื่องอื่นๆ การเปิดเพลงภายในร้านมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดคุยของดีเจภายในร้าน และประเภทเพลงที่เปิดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างดีพอสมควร สำหรับสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือการเปิดเพลงควรเปิดเพลงที่ทันสมัยอยู่เสมอ

ราวดี จันปุม (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค" จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคประเภทร้านค้าโชห่วย คือ ปัจจัยภายใน พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด มีความต้องการและจำเป็นต้องซื้อและซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ปัจจัยภายนอก ด้านไปใช้บริการเพราะร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ประเภทร้านค้าคอนวีเนียนสโตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก คือ ปัจจัยด้านทัศนคติพบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดไปใช้บริการเพราะสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก รองลงมา คือ ปัจจัยภายใน ซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคพบว่าประมาณครึ่งใช้บริการร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท และส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเลือกใช้บริการที่การลดราคา โดยมีเหตุผลในการพิจารณาอันดับแรก คือ ความจำเป็น อันดับที่ 2 เลือกที่ราคาสมเหตุสมผล โดยสรุปแล้วส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านค้าคอนวีเนียนสโตร์ รองลงมาเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภท การตัดสินใจระหว่างร้านค้าโชห่วยกับร้านค้าคอนวีเนียนสโตร์ ในด้านความสะอาดของสินค้า พบว่า ร้านคอนวีเนียนสโตร์ดีกว่า

ศุภยวิจักกสิกรไทย (2548๗) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 446 คน โดยแยกเป็นชาย 97 คน หรือร้อยละ 21.2 หญิง 349 คน หรือร้อยละ 78.3 พบว่าชาวกรุงเทพฯ ทั้งชายและหญิงจะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1,200 บาท และพบว่าแผนกที่ทั้งชาย และหญิงชาวกรุงเทพฯ มากเป็นอันดับหนึ่ง ก็คือแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โดยคิดเป็นร้อยละ 30.1 ของผู้ที่ได้ทำการสำรวจ รองลงมาได้แก่ แผนกเสื้อผ้า ฟู้ดเซ็นเตอร์ โรงภาพยนตร์ และเครื่องเสียง ในสัดส่วนร้อยละ 20.8, 15.8, 11.8 และ 11.2 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของชาวกรุงเทพฯ อันดับหนึ่ง ก็คือเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พักอาศัยถึงร้อยละ 49.5 รองลงมา เป็นความต้องการในด้านการบริการแบบครบวงจรที่สามารถรองรับความต้องการของคนภายในครอบครัวได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจากการสำรวจก็พบว่าคนกรุงเทพฯ นิยมไปห้างสรรพสินค้ากับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 48.2 ในขณะที่เลือกไปกับเพื่อนฝูงร้อยละ 40.3 และอีกร้อยละ 11.5 เป็น

การเลือกไปเดินห้างสรรพสินค้าเพียงคนเดียว นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านราคาของสินค้าที่ถูกก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับถัดมา สำหรับการพิจารณาห้างสรรพสินค้าที่จะไปใช้บริการ นอกจากนี้ยังประกอบด้วยปัจจัยทางด้านระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้า ความเพียงพอของลานจอดรถ และโปรแกรมการลดแลกแจกแถมที่ทางห้างสรรพสินค้าได้จัดให้ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภค สรุปได้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการในธุรกิจการบริการมีรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับการตลาดของธุรกิจการบริการ อันได้แก่ 7P's คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงานที่ให้บริการ 6) ระบบการให้บริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งในแต่ละแห่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้แตกต่างกันไป

ผู้วิจัยได้ศึกษาผลการวิจัยข้างต้นแล้วจึงคัดเลือกตัวแปรบางตัวมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ โดยมีตัวแปร 3 ด้าน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ด้านพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม ได้แก่ ปริมาณการดื่มกาแฟต่อวัน จำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านต่อสัปดาห์ ร้านกาแฟฟรีเมียมที่ใช้บริการ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการให้บริการ เป็นหลักการและเหตุผลในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างต่อเนื่องต่อไป

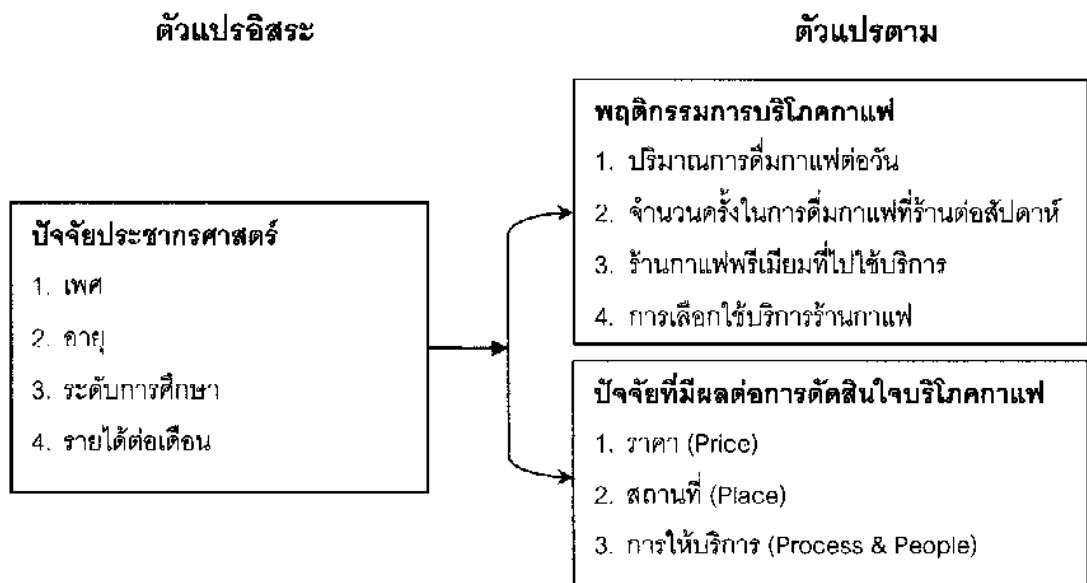
## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered) เพื่อให้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาตัวแปร ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### 3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.1.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

##### 1) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) รายได้ต่อเดือน

#### 3.1.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

##### 1) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ได้แก่

- (1) ปริมาณการดื่มกาแฟต่อวัน
- (2) จำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านต่อสัปดาห์
- (3) ร้านกาแฟฟรีเมล็ดที่ไปใช้บริการ
- (4) การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

##### 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมล็ด ได้แก่

- (1) ราคา เช่น ราคาของกาแฟถูกกว่าร้านอื่น ราคาที่กำหนด

เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ ป้ายบอกราคาเครื่องดื่มและอาหารชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่และคุณภาพการบริการ และสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้

- (2) สถานที่จัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งสะดวกและมีที่จอดรถ

เพียงพอความสะดวกเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่ของร้าน จำนวนสาขาและแฟรนไชส์มาก การออกแบบและตกแต่งดึงดูดความสนใจให้เข้าใช้บริการ มีนิตยสารและสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ให้บริการ คนตรีและระดับเสียงดนตรีเหมาะสม ได้้ะ เก้าอี้ยั่งสบายและภาชนะบรรจุทันสมัย

- (3) การให้บริการ เช่น พนักงานสุภาพและมีมารยาท พนักงานแต่งกาย

สะอาด และเรียบร้อย พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ความรวดเร็วในการให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร สินค้าและบริการ ถูกต้อง ครบถ้วนตามคำสั่งวิธีการชำระเงินสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง

### 3.2 วิจัย

#### 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จำนวน 230 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 5,844,607 คน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงานทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเฉพาะผู้ที่บริโภคกาแฟพรีเมียม เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าการสุ่มในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 5,844,607 คน และกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05 จึงได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{5,844,607}{1 + 5,844,607(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ฉะนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

### 3.2.2 วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายเฉพาะในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ทำการแบ่งเขต (Zone) โดยผู้วิจัยได้ใช้สภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเป็นเขตในเมือง 20 เขต และเขตนอกเมือง 30 เขต

3.2.2.2 โดยทำการเก็บข้อมูลกระจายตามพื้นที่เขตที่เป็นย่านธุรกิจ จำนวน 10 เขต และได้กำหนดให้แต่ละเขตจะให้กลุ่มตัวอย่าง เขตละ 40 คน เท่าๆ กัน รวมทั้งหมด 400 คน ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวนมากและหลากหลาย ดังต่อไปนี้

- 1) ทำการเลือกเขตในเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้ 7 เขต คือ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง และเขตสาทร เขตบางรัก เขตดินแดง
- 2) ทำการเลือกเขตนอกเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้ 3 เขต คือ เขตพระโขนง เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว

3.2.2.3 เมื่อได้สถานที่ในการเก็บตัวอย่างแล้ว จึงทำการเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงานและเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม ซึ่งผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำให้น้ำหนักของการวิจัยเชื่อถือได้มากที่สุด

3.2.2.4 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟพรีเมียมสัปดาห์ละ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 230 ชุด มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้มากที่สุด

### 3.2.3 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ผู้วิจัยได้กำหนดการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

#### 3.2.3.1 ข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปร คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1) เพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง
- 2) อายุของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
  - (1) ต่ำกว่า 25 ปี
  - (2) 25-34 ปี
  - (3) 35-44 ปี
  - (4) 45-54 ปี

- (5) 55 ปีขึ้นไป
- 3) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ
  - (1) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
  - (2) ปริญญาตรี
  - (3) ปริญญาโท
  - (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 4) รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
  - (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
  - (2) 10,001-15,000 บาท
  - (3) 15,001-20,000 บาท
  - (4) 20,001-25,000 บาท
  - (5) 25,001 บาทขึ้นไป

3.2.3.2 ข้อความที่วัดค่าตัวแปรของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

3.2.3.3 ข้อความที่วัดค่าตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้าน

กาแฟฟรีเนียม ในการวัดแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อความเชิงนิมิต (Positive statement)

ทั้งหมด ใช้เกณฑ์การวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน	ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00
มาก	ให้ 4 คะแนน	ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน	ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40
น้อย	ให้ 2 คะแนน	ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80

การคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเนียมเพื่อนำมาเปรียบเทียบโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = 0.80$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

### 3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ โดยให้ผู้ตอบคำถามทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่อง ( ) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ โดยคำถามข้อ 1-11 ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ โดยให้ผู้ตอบคำถามทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่อง ( ) และคำถามข้อ 12 เป็นแบบเติมข้อความตามความเป็นจริง จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม โดยลักษณะของคำถามเป็นเชิงนิมมาน (Positive statement) ทั้งหมด และให้คะแนนตามการประมาณค่ามาตราแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องคะแนน จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบ และข้อควรปรับปรุงหรือเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 2 ข้อ

คำถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นคำถามปลายปิด 35 ข้อ และคำถามปลายเปิด 3 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 38 ข้อ

### 3.2.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยและเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.2.5.1 ศึกษางานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.5.2 การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามไปปรึกษา ประธานและคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถาม (Structure validity) เนื้อหา และความเหมาะสมของเนื้อหา (Content validity) และหลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง

3.2.5.3 ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงก่อนและหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{\{1 - \sum S_i^2\}}{S_t^2}$$

โดย  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้  
 $n$  = จำนวนข้อ  
 $S_i^2$  = คะแนนความแปรปรวนรวมแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  = คะแนนความแปรปรวนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามตอนที่ 3 เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Cronbach's Alpha ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.60 แสดงว่ามีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544: 195) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตอนที่ 3 (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha	Standardized Alpha
ราคา	5	.6652	.7076
สถานที่จัดจำหน่าย	9	.8261	.8302
การให้บริการ	6	.8689	.8808
รวม	20	.8869	.8972

### 3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Field Survey) ตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.6.1 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 10 เขต ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

3.2.6.2 ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตั้งแต่สัปดาห์ละ 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้น่ามากที่สุด จำนวน 230 ราย

3.2.6.3 ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2548

### 3.2.7 กรรมวิธีทางข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีกรรมวิธีทางข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.7.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) คือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของการศึกษามากที่สุด จำนวน 230 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) คือข้อมูลที่ได้จากหนังสือ รายงานทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติ บทความ ผลงานทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลกำหนดแนวคิดในการกำหนดแบบสอบถาม

3.2.7.2 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในกรณีของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความสอดคล้องกันของคำตอบในแต่ละข้อของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง (Manual editing) เพื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความบกพร่องน้อยที่สุด เข้าสู่กรรมวิธีทางข้อมูล

3.2.7.3 กรรมวิธีทางข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเสร็จสิ้นไปลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็ป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package of Social Science)

### 3.2.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน 2 ประเภท คือ

#### 3.2.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

- 1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูล
- 4) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อ

แสดงการกระจายของข้อมูล

#### 3.2.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) และใช้สถิติ Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (Significant Level - $\alpha$ ) 0.05

2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้สเปียร์แมน (Spearman Correlation) โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level - $\alpha$ ) 0.05

3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level - $\alpha$ ) 0.05

### 3.2.9 สมมติฐานในการศึกษา

ในการตั้งสมมติฐาน ผู้วิจัยได้คำนึงถึงความเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับร้านกาแฟ 5 อันดับแรกที่ไปใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Correlation) ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 2.1 เพศและอายุกับการดื่มกาแฟต่อวันมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

สมมติฐานที่ 2.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 3.1 รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมต่อสัปดาห์มีความแตกต่างกัน

### 3.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**ร้านกาแฟฟรีเมียม** หมายถึง ร้านที่มีเนื้อที่พอสมควร (Coffee shop) หรือมุมกาแฟ (Coffee corner) ซึ่งร้านลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่นๆ เป็นตัวเสริม และมีการจัด โต๊ะ เก้าอี้ ให้ลูกค้าสามารถนั่งรับประทานได้ภายในร้าน ซึ่งเป็นร้านหรือมุมกาแฟที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ โดยรวมถึงร้านกาแฟฟรีเมียมในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์และแบบจัดการเองด้วยร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้จำหน่ายใช้เมล็ดกาแฟคั่วบด ชงให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้านั่งรับประทานเครื่องดื่มและอาหารภายในร้านได้พอสมควร (Coffeeshop) ได้แก่ ร้านกาแฟในระบบแฟรนไชส์และร้านแบบจัดการเอง เช่น แบลคแคนยอน, ไนท์ดีไฟร์, คอฟฟี่เวสต์, บ้านไร่กาแฟ, สตาร์บัคส์, ดีโอโร, กลอเรียจีนส์ และอื่นๆ ยกเว้นกาแฟที่จำหน่ายในโรงแรม และร้านฟาสต์ฟู้ด

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนตัวในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

**ชนิดของเครื่องดื่ม** หมายถึง ร้อน เย็น และปั่น

**ประเภทของกาแฟ** หมายถึง ประเภทของกาแฟที่แบ่งโดยยึดหลักความแตกต่างในส่วนผสม ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ คือ เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน ลาเต้ มีอคค่า อเมริกาโน กาแฟโบราณ

**สายพันธุ์ของกาแฟ** หมายถึง สายพันธุ์หลักของกาแฟ 2 สายพันธุ์ ได้แก่ อาราบิก้า และโรบัสต้า

**พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าและบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ปริมาณการดื่มกาแฟต่อวัน จำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านต่อสัปดาห์ ร้านกาแฟพรีเมียมที่ไปใช้บริการ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เป็นต้น

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ** หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการให้บริการ (Process & People)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายหลักที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงานทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครเท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง 230 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของการศึกษามากที่สุด มาทำการวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window มีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟฟรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม
- 4.4 ปัญหาและข้อควรปรับปรุง
- 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Chi-Square)
- 4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Correlation)
- 4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ซึ่งนำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	96	41.7
หญิง	134	58.3
รวม	230	100.0

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.3

ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	45	19.8
25-34 ปี	118	52.0
35-44 ปี	36	15.9
45-54 ปี	20	8.8
55 ปีขึ้นไป	8	3.5
รวม	227	100.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.0 และรองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 19.8 และ 15.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	38	16.8
ปริญญาตรี	142	62.8
ปริญญาโท	30	13.3
อื่นๆ	16	7.1
รวม	226	100.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 13.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	22.6
10,000-15,000 บาท	85	37.0
15,001-20,000 บาท	35	15.2
20,001-25,000 บาท	18	7.8
25,001 บาทขึ้นไป	40	17.4
รวม	230	100.0

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 15.2 ตามลำดับ

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ซึ่งนำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการดื่มกาแฟต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดื่มกาแฟต่อวัน	ความถี่	ร้อยละ
1 ถ้วย	110	47.8
2 ถ้วย	88	38.3
3 ถ้วย	17	7.4
4 ถ้วย	8	3.5
อื่นๆ	7	3.0
รวม	230	100.0

ดื่มกาแฟต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟวันละ 1 ถ้วย รองลงมา คือ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 47.8 และ 38.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ชนิดของกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่ม

ชนิดของกาแฟ	ความถี่	ร้อยละ
ร้อน	117	50.9
เย็น	101	43.9
ปั่น	12	5.2
รวม	230	100.0

ชนิดของกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟร้อน ร้อยละ 50.9 และกาแฟเย็น ร้อยละ 43.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** สายพันธุ์ของกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยม

สายพันธุ์ของกาแฟ	ความถี่	ร้อยละ
อาราบิก้า	79	34.3
โรบัสต้า	40	17.4
สายพันธุ์ใดก็ได้ไม่สำคัญ	111	48.3
รวม	230	100.0

**สายพันธุ์ของกาแฟ** ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 48.3 ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสายพันธุ์ของกาแฟ คือจะเป็นรสชาติของกาแฟที่มาจากสายพันธุ์ใดก็ได้ไม่สำคัญ รองลงมาร้อยละ 34.3 ชอบรสชาติกาแฟของสายพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าโรบัสต้า

**ตารางที่ 4.8** ประเภทของกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่ม

ประเภทของกาแฟ	ความถี่	ร้อยละ
เอสเพรสโซ่	58	25.2
คาปูชิโน	64	27.8
ลาเต้	14	6.1
ม็อคค่า	52	22.6
อเมริกาโน	4	1.7
กาแฟโบราณ	31	13.5
อื่นๆ	7	3.0
รวม	230	100.0

**ประเภทของกาแฟ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่ม คาปูชิโน รองลงคือ เอสเพรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 25.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ความคิดเห็นต่อราคากาแฟพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อราคากาแฟ	ความถี่	ร้อยละ
เหมาะสม	111	50.9
ไม่เหมาะสม	107	49.1
รวม	218	100.0

**ความคิดเห็นต่อราคากาแฟ** ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50.9 ให้ความเห็นว่าราคากาแฟพรีเมียมมีความเหมาะสมแล้ว แต่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.1 เห็นว่าไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่ากาแฟพรีเมียมที่จำหน่ายภายในร้านมีราคาแพงเกินไป

**ตารางที่ 4.10** ราคากาแฟต่อถ้วยที่เหมาะสมตามความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคากาแฟต่อถ้วย	ความถี่	ร้อยละ
ราคาไม่เกิน 40 บาท	136	59.1
ราคา 41-60 บาท	82	35.7
ราคา 61-80 บาท	12	5.2
ราคา 81-100	0	0
รวม	230	100.0

**ราคากาแฟต่อถ้วย** ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 59.1 คิดว่าควรจำหน่ายกาแฟพรีเมียมในราคาไม่เกิน 40 บาทต่อถ้วย และรองลงมาร้อยละ 35.7 คิดว่าควรจำหน่ายในราคา 41-60 บาทต่อถ้วย

ตารางที่ 4.11 ร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการ

ร้านกาแฟพรีเมียม	เคยไปใช้บริการ	ไม่เคยไปใช้บริการ	รวม
1. แบลคแคนยอน	80.0 (184)	20.0 (46)	100.0 (230)
2. บ้านไร่กาแฟ	66.1 (152)	33.9 (78)	100.0 (230)
3. สตาร์บัคส์	61.7 (142)	38.3 (88)	100.0 (230)
4. คอฟฟี่เวิลด์	49.6 (114)	50.4 (116)	100.0 (230)
5. โอบอง แปะง	38.7 (89)	61.3 (141)	100.0 (230)
6. ไนท์ตี้โฟร์	27.0 (62)	73.0 (168)	100.0 (230)
7. ดีโอโร่	19.1 (44)	80.9 (186)	100.0 (230)
8. คอฟฟี่เม็ก	10.0 (23)	90.0 (207)	100.0 (230)
9. กลอเรียจีนส์	8.3 (19)	91.7 (211)	100.0 (230)
10. อื่นๆ	41.8 (62)	73.0 (168)	100.0 (230)

ร้านกาแฟพรีเมียมที่เคยใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่ร้าน แบลคแคนยอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 และรองลงคือบ้านไร่กาแฟ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิลด์ และโอบอง แปะง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.1, 61.7, 49.6 และ 38.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการร้านกาแฟ

ร้านกาแฟพรีเมียม	ความถี่	ร้อยละ
ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า	140	60.9
ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน	76	33.0
ร้านกาแฟภายในอาคารสำนักงานต่างๆ	71	30.9
ร้านกาแฟริมถนนหรือตึกแถวริมถนน	26	11.3
อื่นๆ	0	0.0

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือร้านกาแฟพรีเมียมในปั๊มน้ำมัน ร้อยละ 33.0 และร้านกาแฟภายในอาคารสำนักงานต่างๆ ร้อยละ 30.9

ตารางที่ 4.13 จำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านต่อสัปดาห์	ความถี่	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง	38	16.5
4 ครั้ง	26	11.3
3 ครั้ง	48	20.9
2 ครั้ง	62	27.0
1 ครั้ง	56	24.3
รวม	230	100.0

จำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ	ให้	ไม่ให้	ร้อยละ
	ความสำคัญ	ความสำคัญ	
1. รสชาติของกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร	86.5 (199)	10.0 (23)	100.0 (222)
2. ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้และพนักงาน	65.2 (150)	31.3 (72)	100.0 (222)
3. คุณภาพของการให้บริการ	55.2 (127)	41.3 (95)	100.0 (222)
4. บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน	46.5 (107)	50.0 (115)	100.0 (222)
5. ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถ	37.0 (85)	59.6 (137)	100.0 (222)
6. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	26.1 (60)	70.4 (162)	100.0 (222)
7. ราคาสินค้าหรือแบรนด์ของร้าน	22.2 (51)	74.3 (171)	100.0 (222)
8. ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ	19.6 (45)	77.0 (177)	100.0 (222)
9. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านฯ	13.0 (30)	83.5 (192)	100.0 (222)

**ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านกาแฟ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย 5 อันดับแรก คือ 1. รสชาติของกาแฟเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร 2. ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้และพนักงาน 3. คุณภาพของการให้บริการ 4. บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน 5. ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถ โดยคิดเป็นร้อยละ 86.5, 65.2, 55.2, 46.5 และ 37.0 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.15 สไตล์การตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

สไตล์การตกแต่ง	ความถี่	ร้อยละ
แนวธรรมชาติบรรยากาศสบายๆ (Country)	145	64.2
แนวสมัยใหม่ (Modern)	81	35.8
รวม	230	100.0

**สไตล์การตกแต่งร้านกาแฟ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านแนวธรรมชาติ บรรยากาศสบายๆ คิดเป็นร้อยละ 64.2

**สีที่เหมาะสมในการตกแต่งร้านกาแฟพรีเมียม** ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 57.8 เห็นว่าสีที่เหมาะสมในการตกแต่งร้านกาแฟพรีเมียม คือ สีเอิร์ทโทน สีนํ้าตาล รองลงมา คือ สีเขียวกับขาว คิดเป็นร้อยละ 23.8 โดยให้เหตุผลว่า เป็นสีที่ใกล้เคียงกับกาแฟและเป็นสีที่ดูอบอุ่น สบายตา และเป็นธรรมชาติ

#### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม

ปัจจัยด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคากาแฟและเครื่องดื่มถูกกว่าร้านอื่น	3.01	.715	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของกาแฟที่ได้รับ	3.46	.665	มาก
3. บอกราคาเครื่องดื่มและอาหารไว้อย่างชัดเจน	3.49	.890	มาก
4. ราคากาแฟมีความเหมาะสมกับสถานที่และการให้บริการ	3.57	.789	มาก
5. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	2.58	1.160	น้อย
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>			
6. ท่าเลที่ตั้งสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ	3.58	1.019	มาก
7. ความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่ของร้าน	4.08	.629	มาก
8. จำนวนสาขา/แฟรนไชส์มาก	3.16	.799	ปานกลาง
9. การจัดพื้นที่และจัดวางโต๊ะภายในร้านไม่คับแคบ	3.71	1.056	มาก
10. การออกแบบและตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้เข้าใช้บริการ	3.87	.746	มาก
11. มีอาหาร ของว่าง นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตไว้ให้บริการ	3.01	.998	ปานกลาง
12. เปิดดนตรีเหมาะสม และระดับเสียงดนตรีไม่ดังเกินไป	3.36	.991	ปานกลาง
13. โต๊ะ เก้าอี้นั่งสบายและมีหลายรูปแบบ	3.66	.920	มาก
14. ภาชนะบรรจุทันสมัย/มีการออกแบบ	3.70	.754	มาก
<b>ด้านการให้บริการ</b>			
15. พนักงานสุภาพและมีมารยาท	4.05	.746	มาก
16. พนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย	3.87	.771	มาก
17. พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้	3.48	.880	มาก
18. ความรวดเร็วในการให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร	3.87	.786	มาก
19. สินค้าและบริการ ถูกต้อง ครบถ้วนตามคำสั่ง	4.00	.748	มาก
20. วิธีการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง	3.87	.784	มาก

**ปัจจัยด้านการตลาด** ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม พบว่า

**ด้านราคา** ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ ราคากาแฟมีความเหมาะสมกับสถานที่และการให้บริการ บอกราคาเครื่องดื่มและอาหารไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของกาแฟที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57, 3.49 และ 3.46 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789, 0.890 และ 0.665 ตามลำดับ แสดงว่ามีการกระจายน้อยอยู่ในช่วงใกล้เคียงกัน และปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ราคากาแฟและเครื่องดื่มถูกกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.715 และจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับน้อย คือ มีค่าเฉลี่ย 2.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.160

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่ของร้าน การออกแบบและตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้เข้าใช้บริการ การจัดพื้นที่และจัดวางโต๊ะภายในร้านไม่คับแคบ ภาชนะบรรจุทันสมัยมีการออกแบบ โต๊ะเก้าอี้ยางสบายและมีหลายรูปแบบ ทำเลที่ตั้งสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.87, 3.71, 3.70, 3.66 และ 3.58 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629, 0.746, 1.056, 0.754, 0.920 และ 1.019 ตามลำดับ แสดงว่ามีการกระจายน้อยอยู่ในช่วงใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางคือ เปิดดนตรีเหมาะสมและระดับเสียงดนตรีไม่ดังเกินไป จำนวนสาขาและแฟรนไชส์มาก มีอาหาร ของว่าง นิตยสาร สิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตไว้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36, 3.16 และ 3.01 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.991, 0.799 และ 0.998 ตามลำดับ

**ด้านการให้บริการ** ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม ซึ่งปัจจัยทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ พนักงานสุภาพ และมีมารยาท สินค้าและบริการ ถูกต้อง ครบถ้วนตามคำสั่ง พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย วิธีการชำระเงินสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง ความรวดเร็วในการให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 4.00, 3.87, 3.87, 3.87 และ 3.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746, 0.748, 0.771, 0.784, 0.786 และ 0.880 ตามลำดับ แสดงว่ามีการกระจายน้อยอยู่ในช่วงใกล้เคียงกัน

## 4.4 ปัญหาและข้อควรปรับปรุง

### 4.4.1 ปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 39.6 ให้ความเห็นเกี่ยวกับ ปัญหาที่พบบ่อยเมื่อไปใช้บริการ ร้านกาแฟพรีเมียม โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.4.1.1 ด้านการบริการ ผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า การบริการล่าช้า พนักงาน ไม่ให้ความสนใจต่อลูกค้า ให้การต้อนรับไม่ดี และขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้า

4.4.1.2 ด้านสถานที่ ผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า สถานที่คับแคบ ที่นั่งไม่เพียงพอ และมีผู้ใช้บริการค่อนข้างมากทำให้เกิดเสียงดังรบกวน

4.4.1.3 ด้านราคา ผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า ราคากาแฟต่อแก้วที่จำหน่าย ค่อนข้างแพงเกินไป

4.4.1.4 ด้านสินค้า ผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน รสชาติไม่ตรงตามที่ต้องการ

### 4.4.2 ข้อควรปรับปรุง

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 30.4 ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อควรปรับปรุง โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.4.2.1 ด้านราคา ผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงราคากาแฟที่จำหน่ายซึ่งค่อนข้างแพงเกินไป

4.4.2.2 ด้านการบริการ ผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า พนักงานควรให้การดูแลลูกค้า พุดจาให้สุภาพ และเพิ่มควรรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า อย่างถูกต้อง

4.4.2.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า ควรปรับปรุงด้านสถานที่ไม่ให้คับแคบจัดร้านให้โล่ง โปร่งสบาย และมีมุมสงบบ้าง และควรให้ได้มาตรฐานเหมือนร้านต้นแบบ รวมทั้งขยายสาขาเพิ่มด้วย

4.4.2.4 ด้านสินค้า ผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า ควรปรับปรุงเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟ และเพิ่มความหลากหลายของรสชาติและสินค้า

#### 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Chi-Square)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม จากการใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ ซึ่งนำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตารางดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่ใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

**ตารางที่ 4.17** ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

ความสัมพันธ์	Chi-Square	
	Sig.	Contingency Coefficient
เพศ * รสชาติของกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร	.001	.001
เพศ * ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้ และพนักงาน	13.248	.233
เพศ * คุณภาพของการให้บริการ	.044	.044
เพศ * บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน	6.232	.162
เพศ * ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถ	.019	.019
	7.891	.182
	.035	.035
	6.731	.169
	.051	.051
	5.943	.159

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม ปรากฏว่า รสชาติของกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้ และพนักงาน คุณภาพของการให้บริการ

บรรยากาตทั้งภายในและภายนอกร้าน ได้ค่า Sig. = .001, .044, .019 และ .035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือเพศกับปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4 อันดับนี้มีความสัมพันธ์กัน แต่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก เพราะได้ค่า Contingency = .233, .162, .182 และ .169 ตามลำดับ ยกเว้นทำเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถเท่านั้นที่ได้ค่า Sig. = .051 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ เพศกับทำเลที่ตั้ง มีที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 1.2** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับร้านกาแฟ 5 อันดับแรกที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านกาแฟ 5 อันดับแรกที่ใช้บริการ

ความสัมพันธ์	Chi-Square	
	Sig.	Contingency Coefficient
ระดับการศึกษา * ร้านแบลคแคนยอน	.011	.011
	11.208	.217
ระดับการศึกษา * ร้านบ้านไร่กาแฟ	.006	.006
	12.307	.227
ระดับการศึกษา * ร้านสตาร์บัคส์	.096	.096
	6.340	.165
ระดับการศึกษา * ร้านคอฟฟี่เวิลด์	.000	.000
	21.356	.294
ระดับการศึกษา * ร้านโอปอง แปง	.003	.003
	14.213	.243

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านกาแฟ 5 อันดับแรกที่ใช้บริการ ปรากฏว่า ร้านแบลคแคนยอน ร้านบ้านไร่กาแฟ ร้านกาแฟฟี่เวิลด์ และร้านโอปอง แปง ได้ค่า Sig. = .011, .006, .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือระดับการศึกษากับร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กัน แต่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก เพราะได้ค่า Contingency = .217, .227, .294 และ .243 ตามลำดับ

ยกเว้นร้านสตาร์บัคส์เท่านั้นที่ได้ค่า Sig. = .096 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ สำหรับร้านสตาร์บัคส์ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการอย่างมีระดับนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม

**ตารางที่ 4.19** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม

ความสัมพันธ์	Chi-Square	
	Sig.	Contingency Coefficient
ระดับการศึกษา * จำนวนครั้งในการดื่มกาแฟ	.004	.004
	29.140	.338

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม ปรากฏว่า ได้ค่า Sig. = .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ

#### 4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Correlation)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากการใช้สถิติสเปียร์แมน (Spearman Correlation) ในการทดสอบ ซึ่งนำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ

**สมมติฐานที่ 2.1** เพศและอายุกับการดื่มกาแฟต่อวันมีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 4.20** ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุกับการดื่มกาแฟต่อวัน

	Spearman Correlation	Value	Sig.
เพศ*การดื่มกาแฟต่อวัน		-.159	.016
อายุ*การดื่มกาแฟต่อวัน		.070	.294

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุกับการดื่มกาแฟต่อวัน ปรากฏว่า เพศกับการดื่มกาแฟต่อวัน ได้ค่า Sig. = .016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ เพศกับการดื่มกาแฟต่อวันมีความสัมพันธ์กัน ส่วนอายุกับการดื่มกาแฟต่อวัน ปรากฏว่า ได้ค่า Sig. = .294 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ อายุกับการดื่มกาแฟต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2.2** รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมต่อสัปดาห์

**ตารางที่ 4.21** ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม

	Spearman Correlation	Value	Sig.
รายได้*จำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม		.305	.000

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม ปรากฏว่า ได้ค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมมีความสัมพันธ์กัน และได้ค่า Spearman Correlation = .305 โดยค่อนข้างที่จะมีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2.3** รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรก	Value	Sig.
Spearman Correlation		
รายได้*รสชาติของกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่และอาหาร	.017	.798
รายได้*ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้และพนักงาน	.035	.594
รายได้*คุณภาพของการให้บริการ	.214	.001
รายได้*บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน	.076	.249
รายได้*ทำเลที่ตั้งสะดวกและมีที่จอดรถ	.192	.003

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ปรากฏว่า รายได้กับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ และทำเลที่ตั้งสะดวกและมีที่จอดรถ ได้ค่า Sig. = .001, .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับคุณภาพของการให้บริการ และทำเลที่ตั้งสะดวกและมีที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กัน และได้ค่า Spearman Correlation = .214, .192 ตามลำดับ โดยค่อนข้างที่จะมีความสัมพันธ์ในทางบวก ส่วนรายได้กับปัจจัยด้านรสชาติของกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้ และพนักงาน บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน ได้ค่า Sig. = .798, .594, .249 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับปัจจัยดังกล่าวนี้ไม่มี ความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2.4** รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ

ความสัมพันธ์รายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ	Value	Sig.
<b>ด้านราคา</b>		
รายได้ * ราคากาแฟถูกกว่าร้านอื่น	.045	.501
รายได้ * ราคาที่กำหนดเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ	.208	.002
รายได้ * ป้ายบอกราคาเครื่องดื่มและอาหารชัดเจน	.124	.061
รายได้ * ราคาเหมาะสมกับสถานที่และการบริการ	.211	.001
รายได้ * ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	.231	.000
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>		
รายได้ * ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถ	.064	.330
รายได้ * ความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่	.277	.000
รายได้ * จำนวนสาขาและแฟรนไชส์มาก	.021	.748
รายได้ * การจัดพื้นที่และจัดวางโต๊ะภายในร้านไม่คับแคบ	.347	.000
รายได้ * การออกแบบและตกแต่งดึงดูดความสนใจ	.165	.012
รายได้ * มีอาหาร ของว่าง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ตให้บริการ	.021	.754
รายได้ * เปิดดนตรีเหมาะสมและระดับเสียงดนตรีไม่ดังเกินไป	.021	.746
รายได้ * โต๊ะ เก้าอี้นั่งสบายและมีหลายรูปแบบ	.076	.254
รายได้ * ภาชนะบรรจุทันสมัย มีการออกแบบ	.001	.994

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ความสัมพันธ์รายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ	Value	Sig.
Spearman Correlation		
<b>ด้านการให้บริการ</b>		
รายได้ * พนักงานสุภาพและมีมารยาท	.347	.000
รายได้ * พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย	.272	.000
รายได้ * พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้	.253	.000
รายได้ * ความรวดเร็วในการให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร	.217	.001
รายได้ * สินค้าและบริการ ถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่ง	.231	.000
รายได้ * วิธีการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง	.348	.000

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ

#### ด้านราคา

ปรากฏว่า รายได้กับราคาที่กำหนดเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ ราคาเหมาะสมกับสถานที่และการบริการ และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ได้ค่า Sig. = .002, .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้ กับราคาที่กำหนดเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ ราคาเหมาะสมกับสถานที่และการบริการ และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้มีความสัมพันธ์กัน และได้ค่า Spearman Correlation = .208, .211 และ .231 ตามลำดับ โดยค่อนข้างที่จะมีความสัมพันธ์ในทางบวก ส่วนรายได้กับราคากาแฟถูกกว่าร้านอื่น ป้ายบอกราคาเครื่องดื่มและอาหารชัดเจน ได้ค่า Sig. = .501, และ .061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับราคากาแฟถูกกว่าร้านอื่น ป้ายบอกราคาเครื่องดื่มและอาหารชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ

### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปรากฏว่า รายได้กับความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่ การจัดพื้นที่ และจัดวางโต๊ะภายในร้านไม่คับแคบ และการออกแบบและตกแต่งดึงดูดความสนใจ ได้ค่า Sig. = .000, .000 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่ การจัดพื้นที่และจัดวางโต๊ะภายในร้านไม่คับแคบ และการออกแบบและตกแต่งดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กัน และได้ค่า Spearman Correlation = .277, .347 และ .165 ตามลำดับ โดยค่อนข้างที่จะมีความสัมพันธ์ในทางบวก ส่วนรายได้กับทำเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถ จำนวนสาขาและแฟรนไชส์มาก มีอาหาร ของว่าง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตให้บริการ เปิดดนตรีเหมาะสมและระดับเสียงดนตรีไม่ดังเกินไป โต๊ะ เก้าอี้นั่งสบายและมีหลายรูปแบบ และภาชนะบรรจุทันสมัย มีการออกแบบ ได้ค่า Sig.= .330, .748, .754, .746, .254 และ .994 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับทำเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถ จำนวนสาขาและแฟรนไชส์มาก มีอาหาร ของว่าง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตให้บริการ เปิดดนตรีเหมาะสมและระดับเสียงดนตรีไม่ดังเกินไป โต๊ะ เก้าอี้นั่งสบายและมีหลายรูปแบบ และภาชนะบรรจุทันสมัย มีการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ

### ด้านการให้บริการ

ปรากฏว่า รายได้กับพนักงานสุภาพและมีมารยาท พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ความรวดเร็วในการให้บริการ เครื่องดื่มและอาหาร สินค้าและบริการ ถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่ง และวิธีการชำระเงินสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ได้ค่า Sig. = .000, .000, .000, .001, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับพนักงานสุภาพและมีมารยาท พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ความรวดเร็วในการให้บริการ เครื่องดื่มและอาหาร สินค้าและบริการ ถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่ง และวิธีการชำระเงินสะดวก รวดเร็วและถูกต้องมีความสัมพันธ์กัน และได้ค่า Spearman Correlation = .347, .247, .253, .217, .231 และ .348 ตามลำดับ โดยค่อนข้างที่จะมีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญ

#### 4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จากการใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ ซึ่งนำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

##### สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

สมมติฐานที่ 3.1 รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมต่อสัปดาห์มีความแตกต่าง

ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมต่อสัปดาห์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะนำมาทำการทดสอบภายหลัง (Post Hoc Tests) โดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Different) ดังปรากฏในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมต่อสัปดาห์

รายได้ต่อเดือน (i)	รายได้ต่อเดือน (J)	Sig.	ANOVA	
			F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	.057	5.647	.000
	15,001-20,000 บาท	.015		
	20,001-25,000 บาท	.002		
	25,001 บาทขึ้นไป	.000		
10,000-15,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.057		
	15,001-20,000 บาท	.326		
	20,001-25,000 บาท	.041		
	25,001 บาทขึ้นไป	.004		
15,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.015		
	10,000-15,000 บาท	.326		
	20,001-25,000 บาท	.247		
	25,001 บาทขึ้นไป	.129		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน (i)	รายได้ต่อเดือน (J)	Sig.	ANOVA	
			F	Sig.
20,001-25,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.002		
	10,000-15,000 บาท	.041		
	15,001-20,000 บาท	.247		
	25,001 บาทขึ้นไป	.953		
25,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.000		
	10,000-15,000 บาท	.004		
	15,001-20,000 บาท	.129		
	20,001-25,000 บาท	.953		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับจำนวนครั้ง การดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม ดังนี้

คู่ที่ 1 ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนครั้งในการ ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig. = .015, .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้าน กาแฟฟรีเมียมแตกต่างกัน ส่วน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนครั้งในการ ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับ 10,000-15,000 บาท ได้ค่า Sig. = .057 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับจำนวน ครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมไม่มีความแตกต่างกัน

คู่ที่ 2 ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท มีจำนวนครั้งในการ ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป ได้ค่า Sig. = .041 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมแตกต่างกัน ส่วน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมไม่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ได้ค่า Sig. = .057

คู่ที่ 3 ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้ค่า Sig. = .015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig. = .326, .247 และ .129 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมไม่มีความแตกต่างกัน

คู่ที่ 4 ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท ได้ค่า Sig. = .002 และ .041 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig. = .247 และ .953 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมไม่มีความแตกต่างกัน

คู่ที่ 5 ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท ได้ค่า Sig. = .000 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig. = .129 และ .953 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมไม่มีความแตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีมีเยมมีความมุ่งหมายหลักที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีมีเยมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงานทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และใช้วิธีการศึกษาโดยการใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงานทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งบริโภคและเคยบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีมีเยม โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครเท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง 230 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของการศึกษามากที่สุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผล

- 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟฟรีมีเยมของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีมีเยม
- 5.1.4 ปัญหาและข้อควรปรับปรุง
- 5.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม
- 5.1.6 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Correlation)
- 5.1.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจ
- 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

## 5.1 สรุปผล

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติการแจกแจงนับความถี่ และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างซึ่งบริโภคและเคยบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม จำนวน 230 คน พบว่า

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.3

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 15.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่าและปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 62.8, 16.8 และ 13.3 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0, 22.6 และ 15.2 ตามลำดับ

### 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟฟรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟฟรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ผู้บริโภคร้อยละ 1 ถ้วย รองลงมาคือ 2 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 47.8 และ 38.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละ 1 ชอบดื่มกาแฟร้อน ร้อยละ 50.9 และกาแฟเย็น ร้อยละ 43.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละ 1 ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสายพันธุ์ของกาแฟ นั่นคือจะเป็นรสชาติของกาแฟที่มาจากสายพันธุ์ใดก็ได้ไม่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ชอบรสชาติกาแฟของสายพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าโรบัสต้า คิดเป็นร้อยละ 34.3

ผู้บริโภคร้อยละ 1 นิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน รองลงมาคือ เอสเพรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 25.2 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละ 1 ให้ความเห็นว่าราคาของกาแฟฟรีเมียมมีความเหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 50.9 ส่วนที่เห็นว่าไม่เหมาะสม ให้เหตุผลว่ากาแฟฟรีเมียมที่จำหน่ายภายในร้านมีราคาแพงเกินไป

ผู้บริโภคร้อยละ 1 เห็นว่าควรจำหน่ายกาแฟฟรีเมียมในราคาไม่เกิน 40 บาทต่อถ้วย และรองลงมา คิดว่าควรจำหน่ายในราคา 41-60 บาทต่อถ้วย คิดเป็นร้อยละ 59.1 และ 35.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปใช้บริการคือร้านแบลคแคนยอนมากที่สุด และรองลงมาคือบ้านไร่กาแฟ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิลด์ และโอ บองแปง คิดเป็นร้อยละ 80.0, 66.1, 61.7, 49.6 และ 38.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือในปั๊มน้ำมัน และร้านภายในอาคารสำนักงานต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 60.9, 33.0 และ 30.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียมลัปดาห์ละ 2 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 24.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนกับปัจจัย 5 อันดับแรก ดังนี้ 1. รสชาติของกาแฟเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร 2. ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้และพนักงาน 3. คุณภาพของการให้บริการ 4. บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน 5. ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 86.5, 65.2, 55.2, 46.5 และ 37.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสไตล์การตกแต่งร้านแนวธรรมชาติ บรรยากาศสบายๆ คิดเป็นร้อยละ 64.2

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสีที่เหมาะสมในการตกแต่งร้านกาแฟฟรีเมียมน คือ สีเอิร์ทโทน สีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ สีเขียวกับขาว คิดเป็นร้อยละ 23.8 โดยให้เหตุผลว่าเป็นสีที่ใกล้เคียงกับกาแฟและเป็นสีที่ดูอบอุ่น สบายตา และเป็นธรรมชาติ

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมนในระดับมาก คือ ราคากาแฟมีความเหมาะสมกับสถานที่และการให้บริการ บอกราคาเครื่องดื่มและอาหารไว้อย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของกาแฟที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56, 3.49 และ 3.46 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ ราคากาแฟและเครื่องดื่มถูกกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 และจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย คือสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมนในระดับมาก คือ ความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่ของร้าน การออกแบบและตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้เข้าใช้บริการ การจัดพื้นที่และจัดวางโต๊ะภายในร้าน ไม่คับแคบ ภาชนะบรรจุทันสมัยมีการออกแบบ โต๊ะ เก้าอี้นั่งสบายและมีหลายรูปแบบ ท่าเลที่ตั้ง

สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.87, 3.71, 3.70, 3.66 และ 3.58 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ เปิดดนตรีเหมาะสมและระดับเสียงดนตรีไม่ดังเกินไป จำนวนสาขาและแฟรนไชส์มาก มีอาหารของว่าง นิตยสาร สิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตไว้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36, 3.16 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการให้บริการทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมในระดับมาก คือ พนักงานสุภาพและมีมารยาท สินค้าและบริการ ถูกต้อง ครบถ้วนตามคำสั่ง ความรวดเร็วในการให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร วิธีการชำระเงินสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 4.00, 3.87, 3.87, 3.87 และ 3.48 ตามลำดับ

#### 5.1.4 ปัญหาและข้อควรปรับปรุง

ปัญหาและข้อควรปรับปรุงที่กลุ่มตัวอย่างพบเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ คือ การให้บริการที่ล่าช้า และพนักงานให้การต้อนรับไม่ดี สถานที่คับแคบไม่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการจนทำให้เกิดเสียงดังรบกวน คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน รวมทั้งยังมีราคาที่สูงเกินไป และผู้บริโภคเสนอว่า ควรปรับราคากาแฟที่จำหน่ายลงเพราะค่อนข้างแพงเกินไป เพิ่มความเร็วในการให้บริการ มีการปรับปรุงด้านสถานที่ไม่ให้คับแคบ และให้ได้มาตรฐานเหมือนร้านต้นแบบ ขยายสาขาเพิ่ม รวมทั้งปรับปรุงเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟและเพิ่มความหลากหลายของรสชาติและสินค้าด้วย

#### 5.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Chi-square)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ ได้ดังนี้

##### 1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรก

เลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม พบว่า เพศกับรสชาติของกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่และอาหาร ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้และพนักงาน คุณภาพของการให้บริการ บรรยากาศ ทั้งภายในและภายนอกร้าน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ เพศหญิงให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่และอาหาร มากกว่าเพศชาย แต่ในด้าน

คุณภาพของการให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้และพนักงาน บรรยากาศ ทั้งภายในและภายนอกร้าน สัดส่วนของเพศชายที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าเพศหญิง ส่วน เพศกับทำเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ ไม่ ว่าเพศชายหรือหญิงต่างให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านกาแฟ 5 อันดับแรกที่ใช้บริการ พบว่า ระดับการศึกษากับร้านแมลคแคนยอน ร้านบ้านไร่กาแฟ ร้านคอฟฟี่เวสต์ และร้านโอบอง แปง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนของการไปใช้บริการร้านกาแฟต่างๆ เท่าๆ กัน และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีสัดส่วนของการไปใช้บริการร้านคอฟฟี่เวสต์น้อยกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีสัดส่วนของการไปใช้บริการร้านโอบอง แปง มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนระดับการศึกษากับร้านสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างของระดับการศึกษาในการไปใช้บริการร้านสตาร์บัคส์

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียม พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ สัดส่วนของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียม 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียม มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

#### 5.1.6 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Correlation)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุกับการดื่มกาแฟต่อวัน พบว่า เพศกับการดื่มกาแฟต่อวัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ เพศชายดื่มกาแฟต่อวันมากกว่าเพศหญิง ส่วนอายุกับการดื่มกาแฟต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.5 นั่นคือ อายุกับการดื่มกาแฟต่อวันไม่มีความแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียม พบว่า รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะไปดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ 1. รสชาติ 2. ความสะอาด 3. คุณภาพของการให้บริการ 4. บรรยากาศทั้งภายในและภายนอก 5. ทำเลที่ตั้งสะดวก พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ และทำเลที่ตั้งสะดวกเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับรายได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนรายได้กับปัจจัยด้านรสชาติของกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้และพนักงาน บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน ไม่มี ความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ

ด้านราคา พบว่า รายได้กับราคาที่กำหนดเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ ราคาเหมาะสมกับสถานที่และการบริการ และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ มีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนรายได้กับราคากาแฟถูกกว่าร้านอื่น ป้ายบอกราคาเครื่องดื่มและอาหารชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า รายได้กับความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะ และสถานที่ การจัดพื้นที่และจัดวางโต๊ะภายในร้านไม่คับแคบ และการออกแบบและตกแต่งดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้กับทำเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถ จำนวนสาขาและแฟรนไชส์มาก มีอาหาร ของว่าง นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ให้บริการ เปิดดนตรีเหมาะสมและระดับเสียงดนตรีไม่ดังเกินไป โต๊ะ เก้าอี้นั่งสบายและมีหลายรูปแบบ และภาชนะบรรจุทันสมัย มีการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านการให้บริการ พบว่า รายได้กับปัจจัยด้านการบริการทุกข้อ คือ พนักงาน สุภาพและมีมารยาท พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ความรวดเร็วในการให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร สินค้าและบริการ ถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่ง และวิธีการชำระเงินสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

### 5.1.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความแตกต่างของรายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมต่อสัปดาห์ พบว่า มีความแตกต่างของแต่ละคู่ดังนี้

คู่ที่ 1 ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับ 10,000-15,000 บาท มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

คู่ที่ 2 ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

คู่ที่ 3 ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 4 ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

คู่ที่ 5 ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาทมากที่สุด และจากงานวิจัยที่ผ่านมาของศุภภัค ธนเสน และคณะ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บ้านไร่กาแฟ : การตลาดและยุทธศาสตร์การตลาดที่ดึงดูดใจ” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมจะเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป แต่ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมได้มีการกระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำวันละ 1 ถ้วย และในการบริโภคกาแฟพรีเมียมผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟร้อนมากกว่ากาแฟเย็นและนิยมดื่มคาปูชิโนมากที่สุด ส่วนสายพันธุ์ของกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสายพันธุ์ของกาแฟ กล่าวคือ จะเป็นรสชาติของกาแฟที่มาจากสายพันธุ์ใดก็ได้ไม่สำคัญ แต่สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญจะขอรสชาติของสายพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าโรบัสต้า ในด้านราคาผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่าควรจำหน่ายกาแฟพรีเมียมในราคาไม่เกิน 40 บาทต่อถ้วย และนิยมไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และพบว่าร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการคือ ร้านเบลคแคนยอน ซึ่งในการทำตลาดของร้านเบลคแคนยอนจะมีช่องทางในการจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ในด้านของสไตล์การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสไตล์การตกแต่งร้านแนวธรรมชาติ บรรยากาศสบายๆ ซึ่งเป็นเรื่องของประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคนที่แตกต่างกันไป (Customer Experience)

ปัจจัย 5 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม คือ

- อันดับที่ 1 รสชาติของกาแฟเครื่องดื่ม เบเกอรี่และอาหาร
- อันดับที่ 2 ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้และพนักงาน
- อันดับที่ 3 คุณภาพของการให้บริการ
- อันดับที่ 4 บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน
- อันดับที่ 5 ท่าเลที่ตั้งสะดวกและมีที่จอดรถ

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ในด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมในระดับมาก คือ ราคากาแฟมีความเหมาะสมกับสถานที่และการให้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมในระดับน้อย คือ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้

ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมในระดับมาก คือ ความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่ของร้านกาแฟ การออกแบบและตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้เข้าใช้บริการ การจัดพื้นที่และจัดวางโต๊ะภายในร้านไม่คับแคบ ภาชนะบรรจุทันสมัยมีการออกแบบ โต๊ะเก้าอี้นั่งสบายและมีหลายรูปแบบ ท่าเลที่ตั้งสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ จะเห็นได้ว่านอกจากจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย (Place) แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้วย

ในด้านการให้บริการ ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมในระดับมาก โดยเริ่มจาก พนักงานสุภาพและมีมารยาท สินค้าและบริการ ถูกต้อง ครบถ้วนตามคำสั่ง ความรวดเร็วในการให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร วิธีการชำระเงินสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย และ พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้

4. ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม คือ การให้บริการที่ล่าช้า และพนักงานให้การต้อนรับไม่ดี สถานที่คับแคบ คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างแพง และพบข้อควรปรับปรุง คือ ควรจัดสถานที่ให้ได้มาตรฐานเหมือนร้านต้นแบบ และปรับปรุงเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟ รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสินค้าด้วย

5. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า

เพศกับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่และอาหาร มากกว่าเพศชาย แต่ในด้านคุณภาพของการให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้และพนักงานบรรจยาคาสดทั้งภายในและภายนอกร้าน สัดส่วนของเพศชายที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าเพศหญิง

ระดับการศึกษาที่ร้านกาแฟ 5 อันดับแรกที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีส่วนของการไปใช้บริการร้านกาแฟต่างๆ เท่าๆ กัน และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีส่วนของการไปใช้บริการร้านคอฟฟี่เวลด้นน้อยกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีส่วนของการไปใช้บริการร้านโอบอง แปง มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และสำหรับร้านสตาร์บัคส์ ไม่พบความแตกต่างของระดับการศึกษากับการไปใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ เนื่องจากร้านสตาร์บัคส์ เป็นร้านต้นแบบของร้านกาแฟในระดับพรีเมียม ดังนั้นค่อนข้างสอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ต้องการรับประทานอาหารต่างชาติ มักนิยมรับประทานตามร้านอาหารที่เป็นต้นตำรับอาหารต่างชาตินั้นๆ

ระดับการศึกษาที่จำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียม พบว่า ส่วนของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียม 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และส่วนของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียม มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

#### 6. จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า

เพศและอายุกับการดื่มกาแฟต่อวัน พบว่า เพศชายดื่มกาแฟต่อวันมากกว่าเพศหญิง ส่วนอายุกับการดื่มกาแฟต่อวันไม่มีความแตกต่างกัน

รายได้กับจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียม พบว่า ส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท เป็นกลุ่มที่ไปดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมมากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่ไปดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมสัปดาห์ละครั้ง นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะไปดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียมบ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

รายได้กับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กันใน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ และทำเลที่ตั้งสะดวกและมีที่จอดรถ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกและมีที่จอดรถมากกว่ากลุ่มอื่น

รายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ พบว่า

ในด้านราคา รายได้มีความสัมพันธ์กันใน 3 ปัจจัย คือ ราคาที่กำหนดเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ ราคาเหมาะสมกับสถานที่และการบริการ และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ซึ่งพบสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่กำหนดเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟน้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่วนสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับสถานที่และการบริการ มากกว่ากลุ่มอื่น แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย รายได้มีความสัมพันธ์กันใน 3 ปัจจัย คือ ความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่ การจัดพื้นที่และจัดวางโต๊ะภายในร้านไม่คับแคบ และการออกแบบและตกแต่งดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดพื้นที่และจัดวางโต๊ะภายในร้านไม่คับแคบ และการออกแบบและตกแต่งดึงดูดความสนใจ มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 น้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการออกแบบและตกแต่งดึงดูดความสนใจ

ในด้านการให้บริการ ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานสุภาพและมีมารยาท พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้และวิธีการชำระเงินสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง มากกว่ากลุ่มอื่น และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการทุกข้อ น้อยกว่ากลุ่มอื่น

#### 7. การวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับสูงจะมีจำนวนครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟฟรีเมียม บ่อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีกำลังในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

## 5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจ

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ได้น้อยเริ่มเข้ามาบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผู้บริโภคในกลุ่มนี้ และควรมีการวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้เพื่อใช้ในการวางนโยบายทางด้านการตลาดว่ามีความต้องการและพฤติกรรมในการบริโภคต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเดิมอย่างไร เพราะปัจจุบันผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว และได้ขยายไปสู่กลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษา มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็ยังคงเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟระดับพรีเมียมได้บ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ได้น้อย ดังนั้นไม่ควรพิจารณาทุกกลุ่มผู้บริโภคเพียงแค่ลักษณะทางประชากรเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ควรทำการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละระดับด้วย

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม คือ รสชาติของกาแฟเครื่องดื่ม เบเกอรี่และอาหาร ดังนั้นสิ่งที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญ คือ การควบคุมคุณภาพ และรักษามาตรฐานให้คงที่ โดยเฉพาะด้านรสชาติ ความสะอาดของสถานที่ และการให้บริการของพนักงาน ซึ่งถือเป็นจุดขายที่สำคัญของธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยเฉพาะร้านกาแฟที่ต้องการจะขยายสาขาต่อไปในอนาคต

3. สำหรับด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้าน คือ ราคาควรเหมาะสมกับสถานที่และการให้บริการ ดังนั้นในการตั้งราคาในการจำหน่ายกาแฟควรคำนึงถึงสถานที่และการบริการที่มีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นว่ ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่และการให้บริการ นั่นคือ ประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่างกับเงินที่ต้องจ่ายไป (Customer Value) ตามแนวคิดของฟรอสเชลโก โมราเซ ที่กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการที่จะเข้าใจถึงความเป็นมาเป็นไปของสินค้า โดยจำเป็นต้องสื่อให้เห็นถึงกระบวนการผลิต ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของการสื่อสารโดยใช้ "ความแตกต่าง" เป็นจุดขาย (Archetypical Consumption) เช่น มีการให้บริการชงกาแฟโดยพนักงาน (Barista) ให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการเพิ่มสีสันให้กับร้านกาแฟ และให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงขั้นตอนและกรรมวิธีในการปรุงกาแฟ

4. ในด้านการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟพรีเมียม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคชอบสไตล์การตกแต่งร้านแนวธรรมชาติ บรรยากาศสบายๆ (Country) ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโดยจะต้องมีการออกแบบ สีฉลน แสงไฟ การวางรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ การวางคอนเซ็ปต์และการจัดเนื้อที่ให้ลงตัวโดยออกแบบให้มีการใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด หรือมีการแบ่งส่วนของมุมสงบไว้ในแต่ละจุดด้วย เพราะสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมคือ สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)

5. ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟเพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มได้เข้าถึงและก่อให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งถือว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) นั่นคือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก (Good access to Location) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

6. ในด้านการให้บริการ ควรคำนึงถึงความรวดเร็วโดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น นำเทคโนโลยีมาช่วยในทุกขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ เพิ่มเครื่องมือและอุปกรณ์ให้สอดคล้องกับจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น หรือการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะและต้องดูแลลูกค้าแบบมืออาชีพมากขึ้น

7. ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟถือเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

8. สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนรายย่อยที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจนี้ ต้องเข้าใจว่าการเข้ามาทำธุรกิจร้านกาแฟนั้นมีคู่แข่งค่อนข้างมากและมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากมีคู่แข่งทั้งในส่วนของโลคัลแบรนด์ และอินเตอร์แบรนด์ ซึ่งได้เปรียบในด้านของเงินลงทุน ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาลงทุนควรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเดิมที่มีอยู่ให้โดดเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตามแนวคิดของ เทร์รี่ (Jack Trout) นักการตลาด ได้เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง "Trout on Strategy" ซึ่งได้สนับสนุนคุณค่าของการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นของสินค้าและธุรกิจ เช่น การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งอาจอยู่ที่สูตร ส่วนผสม รูปลักษณะหรือสายพันธุ์ของกาแฟ การสร้างความแตกต่างด้วยการบริการ เช่น เมนูกาแฟที่หลากหลาย พนักงานที่เป็นมืออาชีพมากกว่า และการบริการที่ดีกว่า รวมถึงโต๊ะ เก้าอี้ ที่นุ่มสบายกว่า เป็นต้น และการสร้างความแตกต่างด้วยภาพลักษณ์ ซึ่งอาจสร้างด้วยการออกแบบโลโก้ สัญลักษณ์ การตกแต่งร้าน ตลอดจนชุดพนักงานเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของธุรกิจ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากต้องการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการตลาด ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในระดับที่ลึกกว่า ชัดเจนกว่าการวิจัยครั้งนี้ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น เช่น การจัดกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นของความถี่ ความถี่ ความถี่ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม ภาควิชาศึกษาด้านธุรกิจในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มประชากรเป็นจำนวนมาก ทำให้การสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามอาจกระจายไม่มากเพียงพอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรระบุพื้นที่ที่จะทำการศึกษาให้แคบกว่านี้ เพื่อได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในทำเลที่ต้องการจะทำธุรกิจมากที่สุด

3. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมได้กระจายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ดังนั้นในการทำการศึกษากครั้งต่อไปหากผู้ประกอบการที่ต้องการจะทำ ตลาดเฉพาะกลุ่มควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

4. สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่คิดจะเข้ามาทำธุรกิจนี้ ควรศึกษาข้อมูลของทำเลที่ต้องการจะทำธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากย่านธุรกิจที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากเป็นย่านธุรกิจที่ยากต่อการแข่งขัน และต้องใช้งบลงทุนค่อนข้างสูงมาก

## บรรณานุกรม

- กัณทิมา บัวเยี่ยม. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษสิรี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก และสาวิกา อุณหันท์, ม.ล. 2547. **การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- คอตเลอร์, ฟิลิป และอาร์มสตรอง, แกรี. 2545. **หลักการตลาด.** แปลจาก Principles of Marketing. โดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และอำนาจ ชีระวนิช. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- จรัส ปิตวิวัฒน์นันท์, เจริญชัย เงินประสพสุข และเสาวนีย์ อัญญาธนากร. 2540. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผสมวิตามิน A-C-E.** กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยสาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขมิตต์, เบอร์นาร์ด และไซมอนสัน, คเล็กซ์. 2545. **สุนทรียศาสตร์การตลาด.** แปลจาก Marketing Arsthetics. โดย รจนา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด.

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ชัยสิทธิ์ กาญจนนิยางค์ภูวชัย, สมเจิน รวมก้อนทอง และสุรสิทธิ์ พิไลเกียรติ. 2538. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านตัดผมประเภทพรีเมียม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาย อังศุณิศานาถ. 2546. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านแฮนด์แมด: กรณีศึกษาร้านแฮนด์แมดพีทีตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** ภาคนิพนธ์คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. 2546. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- ฑูลท์ซ, ฮาวาร์ด และย้ง, ไตรี โจนส์. 2541. **รินหัวใจใส่ธุรกิจ: สตาร์บัคส์: กาแฟบ้านโลก.** แปลจาก Pour Your Heart into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time. โดย สายฟ้า พลวายุ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เออาร์บีเอสอินเตอร์เนชันแนล จำกัด.
- ดารา ทีปะปาล. 2541. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ธีรวิมล เอกะกุล. 2542. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นางพรรณ พิริยานุพงศ์. 2546. **คู่มือวิจัยและพัฒนา.** กรุงเทพมหานคร: โครงการสวัสดิการวิชาการ สถาบันพระบรมราชชนก.
- น้ำฝน คงฤทธิ. 2544. **การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียม.** ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิสิต โขมพัฒน์สงแก้ว. 2544. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บิสิเนสไทย.** 2547 (26 พฤษภาคม). ช่องทางธุรกิจ: 17.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543. **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประยูร บุญประเสริฐ, ศักดิ์ อังควิศิษฐ์ และอัจฉราวรรณ งามญาณ. 2542. **รายงานผลการวิจัยเรื่อง แบบการดำรงชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พาลี, รัสส์. 2546. **คิดแบบนักธุรกิจอิสระ**. แปลจาก Russ Paley's Ultimate Guide to Network Marketing. โดย อภิชาติ พรมดาว และภริทิต รัศมีเพชร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ กู๊ดมอร์นิ่ง.
- พิมพ์ นีรฎุกิตติ. 2538. **การศึกษาการบริโภคน้ำแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เพชรินทร์ มุทธากาญจน์. 2543. **การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของงานต่อระดับการรับรู้ความพึงพอใจในงานของพนักงาน: กรณีศึกษาธนาคารต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มนัญญา อะทาไธ. 2547. **ธุรกิจร้านกาแฟ...โอกาสเติบโต**. **โอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์**. (พฤษภาคม): 51, 94.
- ยุวดี ต้นสกุลรุ่งเรือง. 2546. **ใครๆ ก็อยากมีร้านกาแฟ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิริยะ.
- ราวดี จันปุม. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค**. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วราภรณ์ เลาลัดคนา. 2544. **พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นในปี พ.ศ.2543**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วาสนา แซ่ฉั่ว. 2541. **ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546. **ตำราหลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิวิมล สันติเวชกุล. 2540. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศุภภัค ธนเสน. 2544. **บ้านไร้กำแพง: การตลาดและยุทธศาสตร์การตัดสินใจ.** ภาคนิพนธ์คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548ก. **ความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ.** ค้นวันที่ 17 มีนาคม 2548 จาก [http://www.kasikomresearch.com/kr/latest\\_research\\_all\\_list.jsp](http://www.kasikomresearch.com/kr/latest_research_all_list.jsp)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548ข. **พฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของคนกรุงเทพฯ.** ค้นวันที่ 17 มีนาคม 2548 จาก [http://www.kasikomresearch.com/kr/latest\\_research\\_all\\_list.jsp](http://www.kasikomresearch.com/kr/latest_research_all_list.jsp)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548ค. **พฤติกรรมกรดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ.** ค้นวันที่ 17 มีนาคม 2548 จาก [http://www.kasikomresearch.com/kr/latest\\_research\\_all\\_list.jsp](http://www.kasikomresearch.com/kr/latest_research_all_list.jsp)

สภากรุงเทพมหานคร. 2548. **โครงสร้างองค์กร.** ค้นวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2548 จาก <http://203.155.220.239/th/04organize/district50.php>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2548. **สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543.** ค้นวันที่ 20 มีนาคม 2548 จาก <http://web.nso.go.th/pop2000/popmap/popmap.html>

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2544. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2545. **การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

สุธี เกตุอมร. 2548. **ทუნา กาแฟ ความลงตัวบนความต่าง ศิลปะกับงานขาย.** ค้นวันที่ 7 เมษายน 2548 จาก [http://mrthaijob.com/resource\\_online/article](http://mrthaijob.com/resource_online/article)

สุรพงษ์ ไธณะเสถียร. 2545. **หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประสิทธิ์อักษรแอนด์พรินติ้ง.

โสภณ ด่านศิริกุล. 2546. **ธุรกิจส่วนตัว...คุณทำได้.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส. เอเชีย เพรส จำกัด.

- อดิษฐ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2541. **ระเบียบวิธีวิจัย**. เอกสารเสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย ชัยประเสริฐ. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร "สาร่ายสไปรูไลน่า" ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุไรวรรณ แยม์นิยม และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. 2543. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Assael, Henry. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Berry, Leonard L. and Parasuraman. 1991. **Marketing Services: Competing Through Quality**. New York: Free Press.
- Booms, Bernard H.; Davis, Duane and Guseman, Dennis. 1984. Participant Perspectives on Developing a Climate for Innovation of New Service. In **Developing New Services**. William R. George and Claudia E. Marshall, eds. Proceedings Series. Chicago, Ill.: American Marketing Association. Pp. 23-26.
- Bryman, Alan. 2001. **Social Research Methods**. New York: Oxford University Press.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 1990. **Consumer Behavior**. 6<sup>th</sup> ed. Chicago: Dryden Press.
- Ghosh, B. N. 1985. **Scientific Method and Social Research**. 3<sup>rd</sup> ed. New Delhi: Sterling.
- Hanna, Nessim and Worzniak, Richard. 2001. **Consumer Behavior: An Applied Approach**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Heizer, Jay H. and Render, Barry. 2005. **Operations Management**. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. 2004. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.

- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management: Planning Implementation and Control.** New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. 1988. **Consumer Behavior: Concepts and Applications.** 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Luck, David Johnston. 1995. **Product Policy and Strategy.** 7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- McCarthy, E. Jerome. 1960. **Basic Marketing: A Managerial Approach.** Homewood, Ill.: Irwin.
- Mowen, John C. 1988. **Consumer Behavior.** New York: Macmillan.
- Peck, Helen; Payne, Adrian; Christopher, Martin and Clark, Moire. 1999. **Relationship Marketing: Strategy and Implementation.** Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peter, Paul J. and Olsen, Jerry C. 1990. **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** 2<sup>nd</sup> ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Schmitt, Bernd H. 2003. **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers.** New York: Wiley.
- Skinner, L. L. 1990. **Consumer Behavior.** London: Pitman Company.
- Stanton, William J. 1981. **Fundamentals of Marketing.** 6<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Ward, James; Bitner, Mary Jo and Gossett, Dan. 1989. SEEM: A Measure of Service Environment Meaning. In **Designing a Winning Service Strategy.** Mary Jo Bitner and Lawrence A. Crosby, eds. Proceedings Series. Chicago, Ill.: American Marketing Association. Pp. 34-39.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 1996. **Services Marketing.** New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เลขที่.....เขต.....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภค  
ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเพิ่มเติม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
2. การวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะ **ร้านกาแฟระดับพรีเมียม** ซึ่งเป็นร้านที่มีเนื้อที่พอสมควร (Coffee shop) หรือมุมกาแฟ (Coffee corner) จำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่นๆ เป็นตัวเสริม และจัดโต๊ะ เก้าอี้ ให้สำรับให้ลูกค้านั่งดื่มกาแฟภายในร้านได้ (Coffeeshouse) ทั้งที่เป็นร้านในระบบแฟรนไชส์และร้านแบบจัดการเอง เช่น สตาร์บัคส์, แบลคแคนยอน, โน้ตตี้ไฟร์, คอฟฟี่เวิลด์, บ้านไร่กาแฟ, และอื่นๆ ยกเว้นกาแฟที่จำหน่ายในโรงแรมและฟาสต์ฟู้ด

โปรดทำเครื่องหมาย (  ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์


1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ ( ) ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 25-34 ปี ( ) 35-44 ปี  
( ) 45-54 ปี ( ) 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
( ) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) ปริญญาตรี  
( ) ปริญญาโท ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้ต่อเดือน  
( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000-15,000 บาท  
( ) 15,001-20,000 บาท ( ) 20,001-25,000 บาท  
( ) 25,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

1. ปกติท่านดื่มกาแฟวันละกี่ถ้วย  
( ) 1 ถ้วย ( ) 2 ถ้วย ( ) 3 ถ้วย  
( ) 4 ถ้วย ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. กาแฟชนิดใดที่ท่านชอบมากที่สุด  
( ) ร้อน ( ) เย็น ( ) บีน
3. รสชาติของกาแฟสายพันธุ์ใดที่ท่านชอบมากที่สุด  
( ) อารามิก้า ( ) โรบัสต้า ( ) สายพันธุ์ใดก็ได้ไม่สำคัญ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

4. ท่านชอบดื่มกาแฟประเภทใดมากที่สุด
- ( ) เอสเปรสโซ ( ) คาปูชิโน ( ) ลาเต้  
 ( ) มือคต้า ( ) อเมริกาโน ( ) กาแฟโบราณ  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านคิดว่าราคากาแฟที่ขายในร้านกาแฟพรีเมียมมีความเหมาะสมหรือไม่
- ( ) เหมาะสม ( ) ไม่เหมาะสม เพราะ.....
6. ราคากาแฟถ้วยละเท่าไร ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
- ( ) ไม่เกิน 40 บาท ( ) 41-60 บาท ( ) 61-80 บาท ( ) 81-100 บาท
7. ท่านเคยไปดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) แบลคแคนยอน (Black Canyon) ( ) โนทีดีไฟร์ (94°C Coffee)  
 ( ) คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) ( ) บ้านไร่กาแฟ  
 ( ) สตาร์บัคส์ (Starbucks) ( ) ดีโอโร (De'oro)  
 ( ) กลอเรียเจนส์ (Gloria Jean's) ( ) คอฟฟี่แม็กซ์ (Coffee Max)  
 ( ) โอบอน แปง (Au Bon Pain) ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. โดยปกติท่านไปดื่มกาแฟที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า ( ) ร้านกาแฟริมถนนหรือตึกแถวริมถนน  
 ( ) ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน ( ) ร้านกาแฟภายในอาคาร สำนักงานต่างๆ  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านมาดื่มกาแฟในร้านกาแฟสัปดาห์ละกี่ครั้ง
- ( ) มากกว่า 4 ครั้ง ( ) 4 ครั้ง ( ) 3 ครั้ง  
 ( ) 2 ครั้ง ( ) 1 ครั้ง ( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง
10. ปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรก ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (ตอบได้ 5 ข้อ)
- ( ) ราคาสินค้าหรือแบรนดของร้าน  
 ( ) รสชาติของกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร  
 ( ) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ  
 ( ) คุณภาพของการให้บริการ  
 ( ) ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้ และพนักงานผู้ให้บริการ  
 ( ) ท่าเลที่ตั้งสะดวก มีที่จอดรถ  
 ( ) บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน  
 ( ) ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ  
 ( ) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ/นิตยสาร
11. สไตล์การตกแต่งร้านกาแฟแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด
- ( ) แนวธรรมชาติ บรรยากาศสบาย ๆ (Country) ( ) แนวสมัยใหม่ (Modern)  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านคิดว่า สไตล์ที่เหมาะสมในการตกแต่งร้านกาแฟ คือ (ระบุเพียง 1 สั)  
 สั..... เพราะ.....

ตอนที่  คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค				
					
ด้านราคา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ราคากาแฟและเครื่องดื่มถูกกว่าร้านอื่น					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของกาแฟที่ได้รับ					
3. บอกราคาเครื่องดื่มและอาหารไว้อย่างชัดเจน					
4. ราคากาแฟมีความเหมาะสมกับสถานที่และการให้บริการ					
5. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
6. ท่าเลที่ตั้งสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ					
7. ความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่ของร้าน					
8. จำนวนสาขา/แฟรนไชส์มาก					
9. การจัดพื้นที่และจัดวางโต๊ะภายในร้านไม่คับแคบ					
10. การออกแบบและตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจให้เข้าใช้บริการ					
11. มีอาหาร ของว่าง นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ และ Internet ให้อ่านใช้บริการ					
12. เปิดคนที่เหมาะสม และระดับเสียงดนตรีไม่ดังเกินไป					
13. โต๊ะ เก้าอี้นั่งสบายและมีหลายรูปแบบ					
14. ภาพยนตร์ทันสมัยมี Design					
ด้านการให้บริการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
15. พนักงานสุภาพและมีมารยาท					
16. พนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย					
17. พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้					
18. ความรวดเร็วในการให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร					
19. สินค้าและบริการ ถูกต้อง ครบถ้วนตามคำสั่ง					
20. วิธีการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง					

ตอนที่  ปัญหาและข้อควรปรับปรุงหรือเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด เมื่อท่านมาดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟพรีเมียม คือ.....  
.....
2. ข้อควรปรับปรุงหรือเสนอแนะเพิ่มเติม .....  
.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาววิมล รุ่งสัจบริรักษ์

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
พ.ศ. 2540

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง ปัจจุบัน

หัวหน้ากองพัฒนาทรัพยากรมนุษย์  
บริษัท บิวตี้เจมส์ แพคตอรี จำกัด  
99/1 ซอยพูนทรัพย์สิน ถนนรามคำแหง  
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

มิถุนายน ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2548

ผู้จัดการฝ่ายบริหาร  
บริษัท แพลนนิ่ง แอนด์ ดีไซน์ จำกัด  
32/3 อาคารรัชดาทาวเวอร์ ชั้น 3 ซอยอินทามระ 49  
ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงดินแดง  
เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400