



พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
CUSTOMER'S SERVICE USAGE BEHAVIOR AT SMEs COFFEE SHOP IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



บุษญารักษ์ นักเสียง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟชั่นยอดนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CUSTOMER'S SERVICE USAGE BEHAVIOR AT SMEs COFFEE SHOP
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))

Faculty of Social Sciences Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

บุษญารักษ์ นักเสียง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ฉัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	บุษญารักษ์ นักเสียง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัช กุลิสร์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 41,000 บาทขึ้นไปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : พฤติกรรมกาใช้บริการ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ร้านกาแฟ SMEs

Title	CUSTOMER'S SERVICE USAGE BEHAVIOR AT SMEs COFFEE SHOP IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	BUDSAYARAK NUGSEANG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor Professor Nak Gulid , Ph.D.

The objective of this research is to study customer service usage behavior at stand – alone coffee shops in the Bangkok metropolitan area. It focused on the demographic characteristics and the life style factors that influenced usage behavior at stand – alone coffee shops in the Bangkok metropolitan area. The sample size of this study consisted of four hundred consumers. The data was obtained through a questionnaires. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and the Product Moment Pearson Correlation Coefficient. The statistically information was processed by computer software.

The findings of this study were as follows : With respect to the demographic characteristics, most of respondents were female, aged between twenty four to thirty two years old, held a Bachelor's degree or below, single, employed of private companies and received average monthly income of a minimum of 41,000 THB.

The results of the hypotheses testing were as follows:(1)Customers of differing genders and occupation had different usage behaviors at stand – alone coffee shops in terms of buying frequency and expenses was at a statistically significant level of 0.01. (2) Customers of different ages and educational levels had different usage behaviors at stand – alone coffee shops in terms of usage frequency at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively. (3) Lifestyle factors such as activity, interest and opinion were positively correlated with usage behavior at stand – alone coffee shop at a low and a moderate level at a statistically significant level of 0.01

Keyword : consumer behavior, AOI, Coffee Shop

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและอาจารย์ ดร.อัชญรียา ศักดินรงค์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่เพชร เพื่อนก๊องและเพื่อนรักทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่มีสนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญาบัตรฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำ สารนิพนธ์ในครั้งนี้

บุษณารักษ์ นักเสียง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิด	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	112
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	115
อภิปรายผลการวิจัย	121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	127
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	135
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	140

ภาคผนวก ค หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หนังสือคณะกรรมการพิจารณา

สอบ คำโครงการสารนิพนธ์ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ..... 142

ประวัติผู้เขียน..... 146



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้าตามทำเลที่ตั้ง ที่กำหนดไว้.....	5
ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	36
ตาราง 3 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้าตามศูนย์การค้าที่กำหนดไว้.....	55
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ.....	70
ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ	71
ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ โดยจัด กลุ่มใหม่.....	72
ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับ การศึกษา.....	72
ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านการศึกษา โดยจัดกลุ่มใหม่.....	73
ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ	73
ตาราง 10 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ โดยจัดกลุ่มใหม่.....	74
ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ... ..	74
ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ โดย จัดกลุ่มใหม่.....	75
ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยจัดกลุ่มใหม่.....	76

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร	76
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านวัตถุประสงค์การให้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม	79
ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม	79
ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดย่อม	80
ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมต่อครั้ง	80
ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม	81
ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม .	81
ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม	82
ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม	82
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของแต่ละเพศโดยใช้ Levene's test	84
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม โดยใช้ t - test	85
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test	87

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรณการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test.....	87
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรณการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการเมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3.....	89
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรณการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	90
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรณการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม โดยใช้ t – test.....	91
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรณการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene's test	92
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมกรรณการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้ t – test	93
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรณการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test	94
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรณการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test	95

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเมื่อ จำแนกตามอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3	96
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเมื่อ จำแนกตามอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3	98
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของแต่ละรายได้โดยใช้ Levene's test.....	100
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการร้านกาแฟ ขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้การทดสอบ สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test	101
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการเมื่อ จำแนกตามรายได้ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3	102
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเมื่อ จำแนกตามรายได้ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3	103
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การให้บริการ.....	105
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การซื้อเครื่องดื่ม	106

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อเครื่องดื่ม	108
ตาราง 44 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	109



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงอัตราการใช้ของตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูป.....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 3 Consumer Behavior Model.....	17
ภาพประกอบ 4 Value and Lifestyles	18
ภาพประกอบ 5 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	34
ภาพประกอบ 7 รูปร้านกาแฟแบบ Stand-Alone.....	40
ภาพประกอบ 8 รูปร้านกาแฟแบบ คอร์เนอร์(Corner).....	40
ภาพประกอบ 9 รูปร้านกาแฟแบบ รถเข็น(Cart)	41
ภาพประกอบ 10 รูปกาแฟคาปูชิโน	43
ภาพประกอบ 11 รูปกาแฟลาเต้	43
ภาพประกอบ 12 รูปกาแฟม็อคค่า.....	44
ภาพประกอบ 13 รูปกาแฟอเมริกาโน.....	45
ภาพประกอบ 14 รูปกาแฟเอสเปรสโซ	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดื่มกาแฟนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางสังคม วิถีชีวิต รสนิยมและวัฒนธรรมอย่างยาวนาน เริ่มมาจากประเทศอิตาลี ออสเตรีย มาจนถึงฝรั่งเศส สังคมชนชั้นสูงจะใช้ร้านกาแฟเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ หรือสถานภาพที่ไว้สำหรับแลกเปลี่ยนความเห็น ผลงานต่าง ๆ นานา จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ละความพิถีพิถันในการคั่วเมล็ด เพื่อเพิ่มรสชาติที่ตีรวมถึงความหอมที่แตกต่าง ถ้าจะนับการดื่มกาแฟในเมืองไทยคงจะพอนึกภาพอากงอากย่าได้และพัฒนาต่อมา เป็นรถเข็นเล็ก ๆ ร้านเล็ก ๆ ในทำเลที่มีผู้คนเดินทางไปมาหาสู่กันพลุกพล่าน โดยส่วนใหญ่ก็จะมีโต๊ะกลมและเก้าอี้ให้ลูกค้าได้นั่งเพื่อเป็นที่พบปะพูดคุย เรามักจะคุ้นหูกันในนาม “สถานภาพ” ภายในร้านจะมีปาตองโก ขนมปังสังขยาขายเป็นของทานคู่กับกาแฟไปด้วย เมนูในร้านก็จะมีน้ำชา กาแฟ โอเลี้ยง ชาเย็น ไม้โด – โอวัลติน เพียงแค่นี้ การบริการก็จะเป็นกันเอง ด้วยความที่ประเทศไทยเป็นเมืองเปิดมีการรับวัฒนธรรมของชาติตะวันตกเข้ามา จึงเริ่มมีการผลิตกาแฟสำเร็จรูปที่สามารถหาทานง่าย ราคาถูก ละลายในน้ำร้อนก็สามารถดื่มได้ทันที แต่รสชาติก็ไม่เหมือนกับร้านกาแฟโบราณที่อากง อาย่าชงให้ดื่มกัน จนกระทั่งมีร้านกาแฟสดจากต่างประเทศ มาเปิดบริการในประเทศ ทำให้พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนเมืองเริ่มเปลี่ยนไป พวกเขาหันมาให้ความสนใจกับการดื่มกาแฟสด เพราะต่างชื่นชอบในกลิ่นอันหอมกรุ่น รสชาติที่นุ่มละมุนลิ้น และการบริการที่ประทับใจ บรรยากาศที่สบาย ๆ สะอาดตา จึงทำให้ธุรกิจกาแฟสดได้รับความนิยมเปิดตัวมากขึ้น แต่ละร้านมีการพัฒนารูปแบบให้ดูทันสมัย พัฒนารสชาติของกาแฟและเพิ่มเมนูให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากเรื่องของรสชาติกาแฟที่ดี บรรยากาศดี มีหนังสือให้อ่านเล่น การบริการประทับใจแล้วยังมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีอีกด้วย

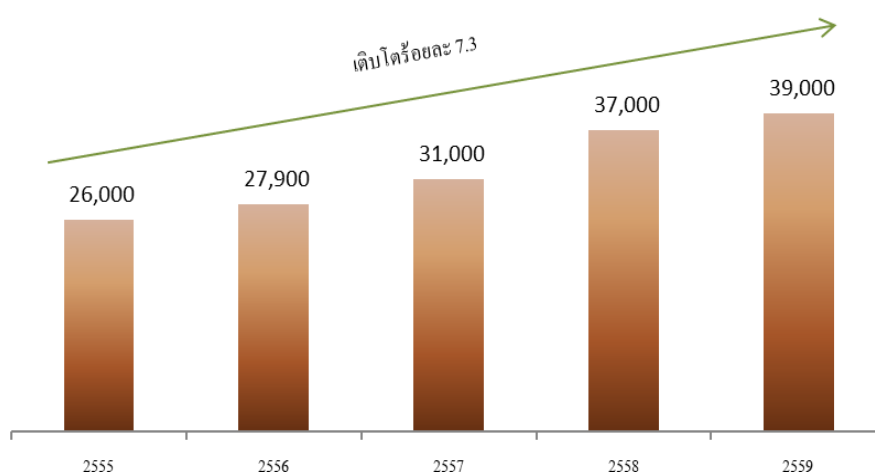
ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหรา ทันสมัย สะดวกสบาย มี

บรรยากาศที่รุ่มรอมย์ ซึ่งจากการค้นหาข้อมูลพบว่ามีการดื่มกาแฟมากขึ้นเฉลี่ย 200 แก้ว / คน / ปี (วิเชียร, 2524)

ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าอัตราการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ขนมเค้ก คูปอง แชนวิซ บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับนักดื่มกาแฟในตลาดมีหลากหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงไม่รุนแรงมากนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น

ธุรกิจกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555 - 2559) มีการขยายตัวร้อยละ 7.3 โดยปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 39,000 ล้านบาท และคาดว่าปี 2560 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 40,000 ล้านบาท ตามแนวโน้มเศรษฐกิจ การบริโภค การลงทุนที่ปรับดีขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคภาคเอกชนที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทร้านกาแฟที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน

อัตราการเติบโตของตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูป



ภาพประกอบ 1 แสดงอัตราการเติบโตของตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูป

ที่มา : (วิเชียร, 2513)

จากการสำรวจพบว่าจำนวนร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุด คือ 48.07% รองลงมาภาคเหนือ 17.11% และ ภาคกลาง 13.85% (วิเชียร, 2513)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) เพื่อที่จะได้นำ ข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดย่อม สามารถนำไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อมให้เหมาะสมกับ กลุ่มผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดย่อม
2. เพื่อออกแบบธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีสูตร ดังนี้ (กัลยา, 2546)

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

โดย

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

e = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ($e = 0.0025$) ซึ่งจะได้ผล ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารแพชขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก 5 สถานที่นี้เป็นแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิเชียร, 2522) ดังนี้

- 1.1 ย่านสีลม : อาคารสีลมคอมเพล็กซ์
- 1.2 ย่านเพลินจิต : อาคารปาร์คเวนเชอร์ อีโคเพล็กซ์
- 1.3 ย่านสุขุมวิท : ตึก Interchange
- 1.4 ย่านสาทร : อาคารสาทรสแควร์
- 1.5 ย่านราชประสงค์ : ดิ ออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้าตามทำเลที่ตั้ง ที่กำหนดไว้

ทำเลที่ตั้ง	จำนวนตัวอย่าง
อาคารสีลมคอมเพล็กซ์	80
อาคารปาร์คเวนเชอร์ อีโคเพล็กซ์	80
ตึก Interchange	80
อาคารสาทรสแควร์	80
ดิ ออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ทั้ง 5 แห่ง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 แห่งละ 80 คน ครอบคลุม 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 23 ปี

1.1.2.2 24 – 32 ปี

1.1.2.3 33 – 41 ปี

1.1.2.4 42 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 9,000 – 16,999 บาท
- 1.1.6.2 17,000 – 24,999 บาท
- 1.1.6.3 25,000 – 32,999 บาท
- 1.1.6.4 33,000 – 40,999 บาท
- 1.1.6.5 41,000 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการด้านร้านอาหารขนาดเล็ก

- 1.2.1 กิจกรรม
- 1.2.2 ความสนใจ
- 1.2.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึง ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่ เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง “ภัตตาคาร” และ “บาร์” เข้าด้วยกันจะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบ และขนมหวาน ที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้ก หรือ คุกกี้ไว้บริการด้วย โดยร้านอาหารขนาดเล็กนี้เป็นร้านที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจด้วยตนเองมิใช่ธุรกิจแฟรนไชส์

2. ผู้บริโภค หมายถึง คนที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบในการดำเนินชีวิต หมายถึง การกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ นั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ โดยการใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วย

การวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 กิจกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟขนาดย่อม

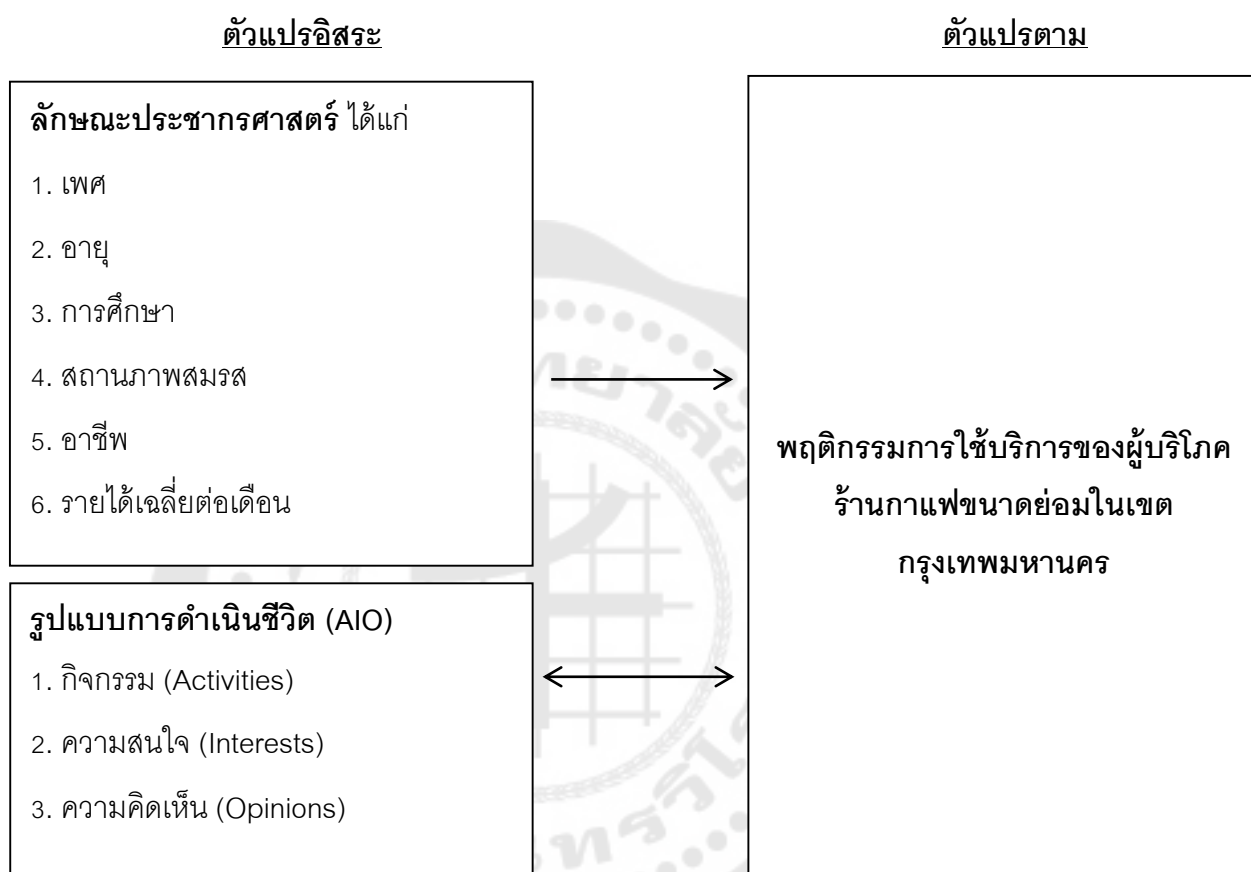
4.2 ความสนใจ หมายถึง เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟขนาดย่อม

4.3 ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านค้ากาแฟขนาดย่อม

5. พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ากาแฟขนาดย่อม หมายถึง การค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีปัจจัยภายในและภายนอกเป็นแรงกระตุ้น ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ใด และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กรอบแนวคิด

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดร้านกาแฟขนาดย่อม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถานให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง(วิเชียร, 2521)

ประชากรศาสตร์ (ในด้านสถิติ) หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือสุ่มตัวอย่าง(วิเชียร, 2521)

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือเป็นความต้องการและพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (ฉัญญมาศ ภู่นศิริ, ณ์ักษ์ กุลิสร์, & สุพาดา สิริกุดตา, 2554)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (ฉลองศรี, 2548)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านสังคมต่าง ๆ ได้แก่ อายุการศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มาอายุมากกว่าจะยึดถือการปฏิบัติมากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า ยึดถือปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า และยังมองโลกในแง่ร้ายและมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง

2. เพศ (Sex) โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ มักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า และจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ การตัดสินใจเรื่องใด ๆ จึงมีความระมัดระวังรอบคอบ ทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก

4. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านเช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดี ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียนและรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวบิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดีอาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้วค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

5.อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และความมั่นคงในหน้าที่การงาน เป็นต้น

6.รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เพื่อกำหนดนโยบายด้านราคาเพื่อให้สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1.เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากเพศที่ต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2.อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุ

จะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ลักษณะสำคัญประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตายการแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับ เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย

ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และ

ตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (อดุลย์, 2543)

1.อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2.เพศ (Sex) จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3.วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4.การศึกษาและรายได้ (Education & Revenue) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล

ลักษณะของประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น ลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษา ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่นำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาตัวแปรด้านประชากร ที่นำมาใช้ศึกษาการตัดสินใจในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ (ธัญญาภาศ วุ่นศิริ et al., 2554)

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ณัฐกานต์ บุญนนท์(2550) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interest) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ประกอบด้วย

1.กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

2. ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

3. ความคิดเห็น (Opinions) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง

เกื้อกูล สุนันทเกษม (2548) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้นเมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบแผนการใช้ชีวิต (Lifestyle) ตัวอย่างแบบแผนของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่สำหรับแบบแผนการใช้ชีวิตของครอบครัวไทยในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าที่มีราคาสูงหรือสินค้าน่าลงทุนถาวรก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบแผนการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบแผนการใช้ชีวิต

ที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองของความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่ซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขยายของนักการตลาด ตลอดจนถึง บริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาที่อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น นอกจากนี้ที่กล่าวมานี้แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจับจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากมีการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ ใจึก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

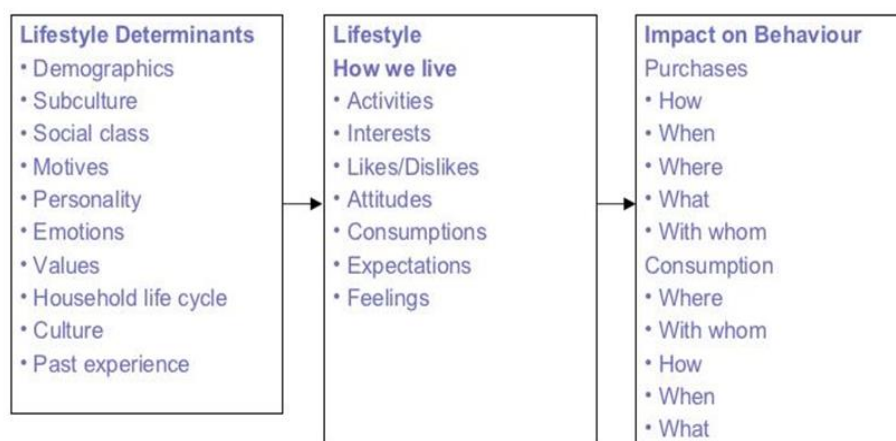
4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึง สิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคตปรากฏว่าปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชั้นชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วยบุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณื ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติ และความคาคดหมาย แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆมากมาย บุคคลและครอบครัวต่างๆก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณืในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์และบุคลิกภาพ (Coney, 2003)

Lifestyle and the consumption process



ภาพประกอบ 3 Consumer Behavior Model

ที่มา : (Coney, 2003)

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกััน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 Value and Lifestyles

ที่มา : (Coney, 2003)

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้นใ้หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาลต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพเข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดีมีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวางสนใจกิจกรรมพักผ่อนสนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มี

ความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเองรายได้จากหลายทางอาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยมกลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ซึ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัวสังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพและเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเน เหตุการณ์ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัดและการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเองและมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้นต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตเป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมืองกลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี

7.กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Maker) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจอยู่กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองมีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุ สิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคการปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

8.กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำการศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงานมักจะคำนึงถึงความ สามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัดกลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องการครองชีพ

Schiffman(2000) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ ได้แก่ ทศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น บุคลิกภาพ การวิเคราะห์และศึกษาเรื่อง กิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงค่านิยม เป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล ซึ่งเป็นวิธีที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้และมีความสามารถ ที่ถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคลเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึงสินค้าที่เราซื้อ วิธีที่เขาใช้ซื้อสินค้าและวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้าเป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคตเป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนนั้นๆ และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาดวิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้น เป็นผลของลักษณะต่างๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) และความคิดเห็น(Opinions) ในลักษณะกว้างๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง

อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว รวมถึง Blackwell & Miniard กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้าง

โดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดีและยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาจากกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

อัญชัน สันติไชยกุล (2547) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และชื่อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้

อัญชัน สันติไชยกุล(2547) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณี ตัวอย่างต่อไปนี้ พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากันแต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่าง คนหนึ่งอาจชอบออกสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องมาจากสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงานงานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ ใส่สูทผูกเน็คไท เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2550)ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไรไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังคมขั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มขั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” แบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือรูปแบบลักษณะของกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ชื่อของในราคา ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำทั้งหมด และก็ไม่ว่าใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่นชื่อในสิ่งที่คุณคนอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ดารา ทีปะปาล(2546) รูปแบบการดำเนินชีวิตประเมินโดยการใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความ

คิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่า และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร

Antonides & Van Raaij (1998) กล่าวว่า กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นองค์ประกอบ 3 ประการมีความหมายดังนี้

- กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบเล่นกีฬาและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปิ้งบอยหรือเปล่า ออกไปนอกบ้านกี่ครั้งในหนึ่งวัน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง อาทิเช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์ อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

- ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่านผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ ซึ่งมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี

- ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย การประกันราคาข้าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

บริญญ์ ลักษณะิตานนท์(2536) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับจัดการและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังหมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2539) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้ใช้สินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

ธงชัย สันติวงษ์(2540) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือ ผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักจะใช้คำว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางของการบริโภคมากกว่า

เสรี วงษ์มณฑา(2542) ได้สรุปความหมายว่า เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie Lazar, 2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยขนาดไหน

พฤติกรรมกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ กระบวนการที่พวกเขาใช้ในการเลือกสรรรักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ รวมถึงผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภครและสังคม

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์(2540) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจ ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจ อยู่ที่การเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไกและการสร้างสมพฤติกรรม แต่จะแตกต่างกันในความต้องการ การคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน ผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไปจะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องความเป็นจริงที่อยู่ในความคิดและจิตใจของแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและจากสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลาอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือ เสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพหลักประชาธิปไตยของการเมือง การปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใดๆ ในกรอบของกฎหมาย ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิและต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะกลายมาเป็นลูกค้าธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

ยุทธนา ธรรมเจริญ(2530) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน

2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก

3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non – User) หมายถึง บุคคลที่ไม่ต้องการ ไม่มี ความจำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นและบริการนั้น ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้

เสรี วงษ์มณฑา(2542) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมี ความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ จะต้องวัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการ เพียงอย่างเดียวไม่ได้ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่ใช่ ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้ มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ หัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภค คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Engel, James F. Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมี นักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel, Kollat, & Blackwell Model (1995) เป็นตัวแบบที่ใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 1.2 การหาข้อมูล (Search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)
- 1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

รายละเอียดความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องแสดงตามภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

1.1 การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริงโดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

1.2 การหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จัก หรือข่าวสารจากการตลาด

1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้เป็น การลงมือซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามความตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing) หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำเกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler's model of consumer behavior) (Kotler Philip, 2000) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่าเป็น S – R Theory โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา(ความรู้สึกได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ในองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองที่เกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภครู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา

- การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2. ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบที่สุด

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อไปเลย และเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เป็นต้น

3.2 การเลือกสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำดื่ม จะเลือกยี่ห้อใด เช่น น้ำทิพย์ เนสท์เล่ คริสตัล เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อน้ำดื่ม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกปริมาณการซื้อ หนึ่งขวด ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจาก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon 2000 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker, & Stanton 2001 : 9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie Lazar, 2000) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel Michael J., Walker Bruce J., & J., 2001) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie Lazar, 2000) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response Theory: S - R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้จากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

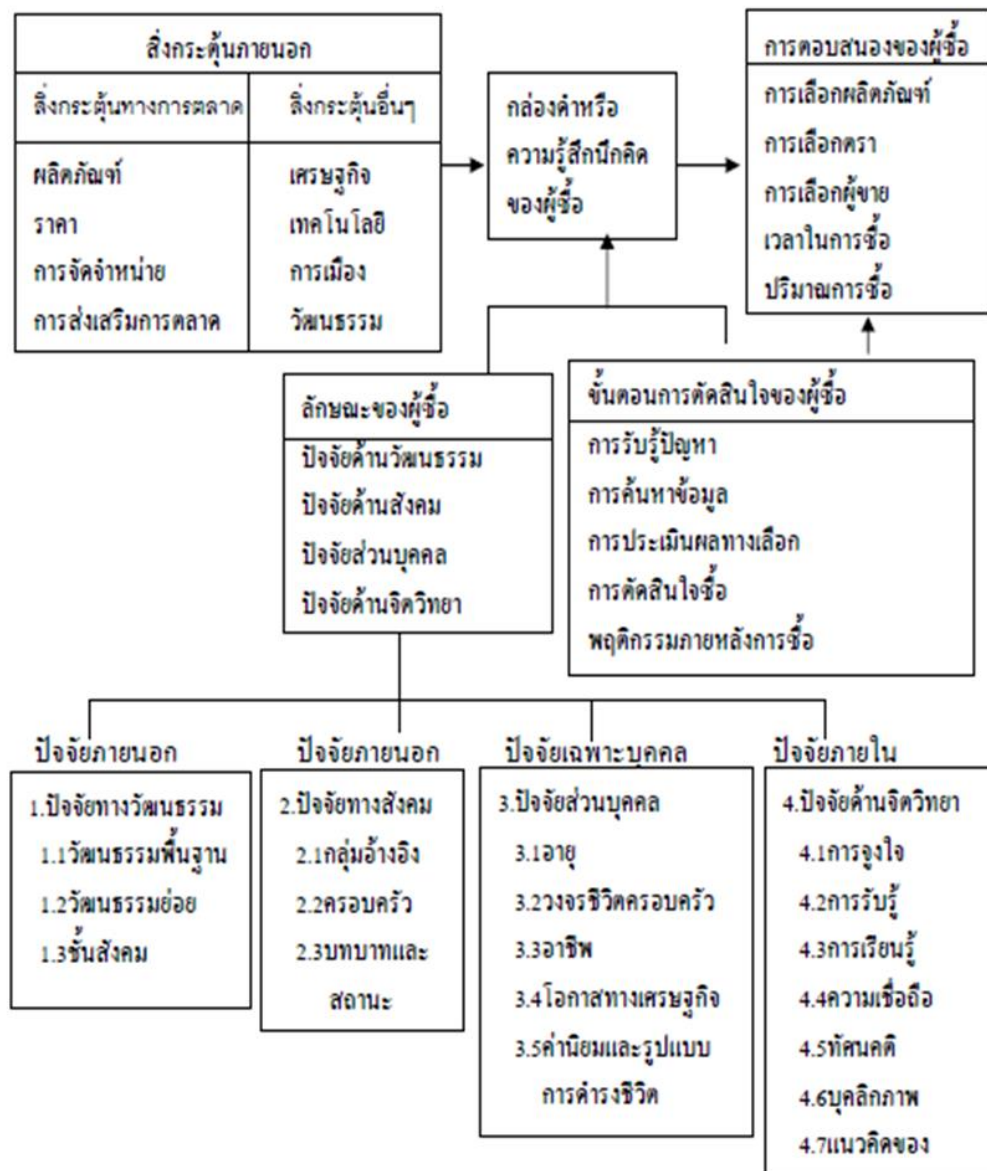
4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler Philip, 2003) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler Philip, 2003) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Etzel Michael J. et al., 2001) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อก็มียุทธิต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ และพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6.บุคลิกภาพ (Personality) ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Engel Blackwell, 2001) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7.แนวคิดของตนเอง (Self – Concept) เป็นความรู้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Engel Blackwell, 2001) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิต การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปเป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ดังภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: (Kotler Philip, 2000)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของ ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who does the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ (Outlets) ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ทั้งนี้รายละเอียดของคำถามทั้ง 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดัง ตาราง 2

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ด้านประชากรศาสตร์ - ด้านภูมิศาสตร์ - ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ก็คือนความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก คือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของเดือน ฤดูใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การประเมินผลทางการเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ - การค้นหา	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดร้านกาแฟขนาดย่อม

ร้านกาแฟขนาดย่อม หมายถึง ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่ เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง “ภัตตาคาร” และ “บาร์” เข้าด้วยกันจะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบ และขนมหวาน ที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้ก หรือ คุกกี้ไว้บริการด้วย โดยร้านกาแฟขนาดย่อมนี้เป็นร้านที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจด้วยตนเองมิใช่ธุรกิจแฟรนไชส์

สิ่งที่ควรคำนึงถึงสำหรับการเปิดร้านเปิดร้านกาแฟขนาดย่อม คือ

1.สำรวจความพร้อมของตนเองพร้อมหรือยังกับทุ่มเทให้ร้านของคุณ มีเงินออมมากพอไหม และที่สำคัญมีเวลาให้กับธุรกิจกาแฟที่คุณรักหรือยัง

2.หาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟและร้านกาแฟ การหาข้อมูลนั้นอาจจะหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะหาผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ หรือโดยการหาหนังสือเกี่ยวกับวิธีการชงกาแฟแบบต่างๆ การทำร้านกาแฟ สุดทำยก็ลงเรียน ชงกาแฟ สัก 2-3 ที่ ก่อนไปเรียนก็พยายามสร้างคำถามไว้ในใจว่าจะไปถามอะไรบ้างตอนเรียน เพราะเหมือนกับเรามีความรู้ระดับหนึ่งแล้วไปทบทวนเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้จริง

3.การมองหาทำเลทองสำหรับเปิดร้านกาแฟ ปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจกาแฟให้อยู่รอดหรือไม่คือทำเลที่เปิดร้านหลาย ต่อหลายคนใช้เวลาหาเป็นปี เพื่อให้ได้ดีที่สุด อย่าด่วนตัดสินใจอะไรง่ายๆ โดยประเภทของทำเลจะต้องประกอบด้วย

- บั๊มน้ำมัน จากประสบการณ์ที่ผ่านมา บั๊มน้ำมันเป็นสถานที่แรกที่คนอยากเปิดร้านกาแฟ อาจจะมาจากประสบการณ์ตนเองเป็นผู้ให้บริการ และเห็นว่าเป็นธุรกิจควบคู่บั๊มน้ำมันไปแล้ว บางบั๊มเปิดแล้วอยู่ไม่รอดก็มีนะ บั๊มที่จะอยู่รอดต้องเป็นจุดที่คนส่วนใหญ่แวะ เช่น บั๊มที่อยู่ระหว่างเส้นทางออกสู่ต่างจังหวัด เหมือนกับว่าพอขับรถมาได้ระยะหนึ่งอยากพักหรือแวะเข้าห้องน้ำก็แวะทานกาแฟด้วย เป็นต้น หรือก็ต้องเป็นบั๊มที่ใหญ่สะอาดพอสมควร เช่น บั๊มน้ำมันแถววิภาวดี เป็นต้นแต่อย่าลืมว่าบั๊ม ใหญ่ๆ ทำเลดีก็เป็นของกาแฟบั๊มรายใหญ่หมดแล้ว ที่เหลือก็เป็นบั๊มที่ไม่ค่อยมีใครเอานะ เพราะทำเลไม่ดีนะ

- ออฟฟิศ สำนักงานกลางเมืองหลวง ก็เป็นอีกที่หนึ่งที่แย่งและแข่งขันกันพอสมควร บางตึกกลางเมือง มีร้านกาแฟ 2-3 ร้าน ก็ต้องสู้กันยับตา

- ร้านกาแฟบริเวณช้อปปิ้งมอลล์ เช่น ย่านอารีย์ สุขุมวิท ทองหล่อ เป็นต้น สถานที่ดังกล่าวอาจจะดี แต่ก็มีปัญหาคือค่าเช่าที่แพงพอสมควร

- ห้างสรรพสินค้าหรือโมเดิร์นเทรด (พื้นที่เช่าอาจสูงมากส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะแคเคาน์เตอร์ตามศูนย์อาหาร เหมาะสำหรับการซื้อกลับไม่มีจุดนั่งทาน) ส่วนประเด็นสำคัญคือ ทำเลนั้นต้องมีผู้คนผ่านพอควร และค่าเช่าที่ไม่สูงมากเกินไป

4. การเลือกซื้ออุปกรณ์กาแฟ

หลายต่อหลายคนหมดค่าใช้จ่ายไปกับการซื้อเครื่องชงกาแฟหลายแสน เปิดได้สักปีก็ปิดกิจการ ขายเครื่องคืนเหลือไม่กี่บาท หรือขายไม่ได้ การเลือกซื้อเครื่องชงกาแฟและอุปกรณ์กาแฟนั้น เป็นสิ่งถูกต้องที่สุดว่าเครื่องชงราคาแพงจะได้คุณภาพ น้ำกาแฟที่ดีด้วย แต่ถ้าซื้อเครื่องขนาดสองแสนกว่าบาทมาชงขาย แก้วละ 20-35 บาท ปกติราคานี้หักค่าวัตถุดิบ ไม่รวมค่าเช่า ค่าพนักงาน จะมีกำไรประมาณ 10 กว่าบาท เอาไปหรรค่าเครื่องเอาว่าเมื่อไหร่จะคืนทุน ถ้าขายดี ก็โชคดีไป ถ้าขายไม่ได้ก็โชคร้าย

วิธีการเลือกเครื่องชงกาแฟที่ดีที่สุดเลือกให้เหมาะกับขนาดธุรกิจ และกลุ่มลูกค้า เช่น จะขาย 30-35 ก็เครื่องชงกาแฟประมาณห้าหมื่นหรือ ถ้าจะขาย 40-50 บาทขึ้นไป เครื่องเป็นแสนเอาเลย เพราะอย่างน้อยคุณคงมีเงินค่าเช่าร้านอีกหลายแสน

5. การวางแผนธุรกิจกาแฟ

วางแผนว่าจะขายใคร จะมียอดขายสักเท่าไรที่ตนเองจะต้องการ เพื่อที่จะพอจ่ายค่าเช่าร้านและเกิดกำไร จะหากาแฟจากที่ไหนจะขายราคาเท่าไร จะลดแลกแจกแถมแบบไหน จะจ้างเด็กในร้านกี่คน ในร้านควรมีอะไรบ้าง จะติด Internet ให้บริการฟรีหรือเก็บค่าบริการ เรื่องเหล่านี้จะถูกเขียนไว้ล่วงหน้าทั้งหมด โดยเฉพาะเรื่องสำคัญ การวางงบประมาณค่าใช้จ่ายที่จะเกิด จะหาเงินจากไหนมาหมุนให้ธุรกิจกาแฟอยู่ต่อไปได้

รูปแบบของร้านกาแฟในลักษณะต่างๆ

ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะ 3 แบบหลักๆ ดังนี้

ร้านสแตนอะโลน (Stand - Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้าน Stand - Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ๆ



ภาพประกอบ 7 รูปร้านกาแฟแบบ Stand-Alone

ที่มา : (วิเชียร, ชาวล แพร์ตกุล, & พจน์ สะเพียรชัย, 2512)

คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม.ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่ง จำนวนเล็กน้อย



ภาพประกอบ 8 รูปร้านกาแฟแบบ คอร์เนอร์(Corner)

ที่มา : (วิเชียร et al., 2512)

รถเข็น (Cart) ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ



ภาพประกอบ 9 รูปร้านกาแฟแบบ รถเข็น(Cart)

ที่มา : (วิเชียร et al., 2512)

ชนิดของเมล็ดกาแฟ

กาแฟมีหลากหลายสายพันธุ์ กาแฟบางสายพันธุ์ก็ได้สูญพันธุ์ไปนานแล้ว การเรียกกาแฟในแต่ละสายพันธุ์จะเรียกตามพื้นที่ปลูกบ้างหรือพื้นที่ที่พบพันธุ์ของกาแฟนั้นในครั้งแรกบ้าง กาแฟที่มีชื่อเสียงโด่งดังและได้รับความนิยมจากนักดื่ม ส่วนใหญ่มีอยู่ด้วยกัน 3 สายพันธุ์

- 1 โรบัสต้า (Robusta)
- 2.อาราบิก้า (Arabica)
- 3.ไลเบริกา (Libelica)

กาแฟมีมากกว่า 6,000 พันธุ์ แต่พันธุ์หลัก ๆ ที่ได้รับความนิยมมี 2 พันธุ์ ได้แก่ อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งเป็นกาแฟแบบดั้งเดิม และมีรสชาติดี และ โรบัสต้า (Robusta) ซึ่งมีปริมาณกาแฟอินสูง และสามารถปลูกในพื้นที่ปลูกอาราบิก้าไม่ได้ (คำว่า robust ในภาษาอังกฤษ แปลว่า ทนทาน) ด้วยความที่มีความทนทานมากกว่านี้เอง จึงทำให้กาแฟโรบัสต้ามีราคาถูกกว่า แต่ผู้คนนิยมดื่มไม่

มากนักเนื่องจากมีรสขมและเปรี้ยว ส่วนโรบัสต้าที่มีคุณภาพดีมักถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมของเอสเพรสโซ่ แบบผสม (เอสเพรสโซ่มีสองแบบใหญ่ ๆ คือแบบที่เป็นอาราบิก้าแท้ ๆ กับแบบที่ผสมกาแฟชนิดอื่น ๆ) กาแฟอาราบิก้ามักจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามชื่อท่าเรือที่ใช้ส่งออก ท่าเรือที่เก่าแก่ที่สุดสองที่ได้แก่ ม็อคคา (Mocha) และ ชวา (Java) กาแฟในปัจจุบันยังมีความเจาะจงในทีปลูกมากขึ้นเรื่อย ๆ ต้องมีการระบุถึงประเทศ ภูมิภาค และบางครั้งต้องบอกว่าปลูกที่พื้นที่บริเวณไหนเลยทีเดียว ผู้เชี่ยวชาญเรื่องกาแฟอาจจะถึงกับต้องประมวลกาแฟกัน โดยดูว่าเป็นลัตตอหมายเลขเท่าใด กาแฟชนิดโรบัสต้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดชนิดหนึ่งได้แก่ โกปี ลูวัก (Kopi Luwak) ของอินโดนีเซีย เมล็ดของกาแฟชนิดนี้ถูกเก็บขึ้นมาจากมูลของชะมด (Common Palm Civet) (ตระกูล Paradoxirus) ซึ่งกระบวนการย่อยภายในร่างกายชะมดทำให้ได้รสชาติที่ดีเป็นพิเศษ เรียกเป็นภาษาไทยว่า กาแฟชะมด ในประเทศไทยมีการผลิตกาแฟทั้งสิ้น 2 สายพันธุ์ ได้แก่ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta coffee) ซึ่งเพาะปลูกมากแถบจังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ และ นครศรีธรรมราช คิดเป็นปริมาณประมาณปีละ 80,000 ตัน และกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica coffee) เพาะปลูกมากแถบจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน และตาก ซึ่งเป็นพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลและอากาศเย็น ซึ่งคิดเป็นปริมาณปีละประมาณ 500 ตัน กาแฟพันธุ์โรบัสต้า ในประเทศไทย นิยมนำมาทำเป็นกาแฟสำเร็จรูป (Instant coffee) โดยชงละลายกับน้ำร้อน ดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องกรองกากออก จะเห็นว่าประเทศไทยนอกจากนิยมปลูกกาแฟสองพันธุ์นี้แล้วยังนิยมดื่มกาแฟทั้งสองสายพันธุ์นี้ด้วย และร้านกาแฟสดส่วนมากก็นิยมนำกาแฟทั้งสองพันธุ์นี้ออกจำหน่ายกัน ซึ่งถือได้ว่ากาแฟสายพันธุ์หลักหรือยอดฮิตของนักดื่มกาแฟก็ว่าได้ (วิเชียร, 2525)

ประเภทของกาแฟ

คาปูชิโน : Cappuccino

มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี ซึ่งจะมี เอสเพรสโซ่และนม เป็นส่วนผสมหลัก คนในประเทศอิตาลีส่วนใหญ่มักมีการดื่มกาแฟชนิดคาปูชิโนโดยเฉพาะในตอนเช้า ซึ่งก็อาจจะชินนมบั้งแผ่นหรือคูกี้ประกอบด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวิถีชีวิตของชาวอิตาลีมักไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้าแบบเป็นกิจลักษณะ คาปูชิโนและขนมปังเบาๆ จึงเหมาะเป็นอาหารรองท้องสำหรับยามเช้า และด้วยเหตุนี้ทำให้ไม่ดื่มคาปูชิโนในช่วงอื่นของวัน



ภาพประกอบ 10 รูปกาแฟคาปูชิโน

ที่มา : (วิเชียร, 2517)

ลาเต้ : Latte

สำหรับประเภทของกาแฟ Latte ลาเต้เป็นภาษาอิตาลี ซึ่งมีความหมายที่แปลว่า นม ดังนั้นรสชาติจึงมีความหวานและมันจากนม กาแฟลาเต้เป็นที่นิยมอย่างมากนอกประเทศอิตาลีช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 นอกจากนี้ กาแฟลาเต้ที่รู้จักกันในอิตาลี ยังมีความหมายที่ใกล้เคียงกับภาษาฝรั่งเศส “café au lait” ซึ่งหมายถึง กาแฟกับนม อีกด้วย



ภาพประกอบ 11 รูปกาแฟลาเต้

ที่มา (วิเชียร, 2517)

มอคค่า : Mocca

เป็นกาแฟอราบิก้าชนิดหนึ่ง สำหรับที่มาของกาแฟมอคค่านี้ก็เนื่องจาก กาแฟมอคค่านี้เป็น กาแฟอราบิก้าชนิดหนึ่งที่ปลูกอยู่บริเวณท่าเรือมอคค่า ในประเทศเยเมน ซึ่งกาแฟมอคค่านี้จะมีสี และกลิ่นคล้ายชอคโกแลต (แม้ว่าจะไม่มีส่วนประกอบของชอคโกแลตในมอคค่าเลยก็ตาม) ซึ่งก็นับว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกาแฟมอคค่า นอกจากนี้มอคค่ายังหมายถึง สูตรกาแฟที่มีส่วนผสมระหว่าง เอสเพรสโซ่และโกโก้อีกด้วย



ภาพประกอบ 12 รูปกาแฟมอคค่า

ที่มา : (วิเชียร, 2517)

อเมริกาโน : Americano

ที่มาของชื่ออเมริกาโนนั้น หมายถึงสหรัฐอเมริกา นั่นเอง ว่ากันว่าเอสเพรสโซ่เพียง ๆ นั้น เข้มข้นเกินไปสำหรับคอกาแฟชาวอเมริกา ดังนั้นจึงได้มีการปรับปรุงสูตร โดยมีการนำน้ำร้อนมาเจือจาง กาแฟเอสเพรสโซ่เพื่อให้มีรสชาติที่เบาบางลง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นถึงแม้ที่มาของชื่อจะหมายถึงกาแฟสไตล์อเมริกา



ภาพประกอบ 13 รูปกาแฟอเมริกาโน

ที่มา : (วิเชียร, 2517)

เอสเพรสโซ : Espresso

เอสเพรสโซ มีรสชาติเข้มข้นที่สุดก็ว่าได้ โดยที่มาของเอสเพรสโซนี้ มาจากคำในภาษาอิตาลี ที่แปลว่า เร่งด่วน เอสเพรสโซเป็นกาแฟที่นิยมมากที่สุดในแถบประเทศยุโรปตอนใต้ โดยเฉพาะประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส การสั่งกาแฟ “caffè” ในร้าน ส่วนใหญ่แล้วจะสั่งเป็นกาแฟเอสเพรสโซ่กัน



ภาพประกอบ 14 รูปกาแฟเอสเพรสโซ

ที่มา (วิเชียร, 2517)

โดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่ดื่มกาแฟเอสเปรสโซ่นั้นจะไม่เติมน้ำตาลหรือนม แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะลิ้มรสของความเข้มข้นและหนักแน่นของเอสเปรสโซ่แท้ๆ Tips เล็กๆ น้อยๆ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบเอสเปรสโซ่ ต้องดื่มในขณะที่ชงเสร็จใหม่ เนื่องจากเอสเปรสโซ่มีความไวสูงในการทำปฏิกิริยากับออกซิเจน ดังนั้นเพื่อไม่ให้เสียรสชาติของเอสเปรสโซ่ที่แท้จริงก็ควรดื่มขณะที่ชงเสร็จใหม่ๆ

ประเภทของกาแฟที่ควรมีในร้าน

- เอสเปรสโซ คือ กาแฟที่ถูกเตรียมด้วยเครื่องเอสเปรสโซ่ แมชชีน และใช้กาแฟคั่วระดับที่เข้มข้นละเอียดให้รสชาติเข้มข้น นิยมใช้กาแฟอาราบิก้า จะเสิร์ฟในถ้วยขนาดเล็กไม่เกิน 1.5 ออนซ์ ซึ่งกาแฟเอสเปรสโซ่จะเป็นตัวเบสพื้นฐานในการชงกาแฟอื่นๆ

- กาแฟอเมริกันโน คือ กาแฟ เอสเปรสโซผสมน้ำร้อน

- กาแฟลาเต้ คือ กาแฟเอสเปรสโซเข้มข้นประมาณ 1.5 ออนซ์ ผสมนมร้อน ประมาณ 6 ออนซ์และแต่งด้วยฟองนมเล็กน้อย ด้านบน รสชาติจะหอมละมุนด้วยกลิ่นนมและกาแฟ

- กาแฟคาปูชิโน คือ กาแฟเอสเปรสโซ ผสมนมร้อน 1 ส่วน และฟองนม 1 ส่วน และนิยมโรยหน้าด้วยผงซินนามอนหรือผงช็อกโกแลต

- กาแฟมอคค่า คือ เอสเปรสโซ่ น้ำเชื่อมช็อกโกแลต นมร้อน และปิดหน้าด้วย วิปปิ้งครีม แต่งหน้าด้วยผงช็อกโกแลต

- กาแฟเฟรนเพรส คือ การชงกาแฟด้วยแก้ว French Press เวลา ดื่มจะต้องกดก้านกรองของแก้วลงก้นตะแกรงกรองจะแยกชั้นระหว่างน้ำกาแฟและผง กาแฟ ซึ่งวิธีการชงแบบนี้จะพบได้ตามร้านอาหาร โฮมเมท ตามซูซุมวิทหรือสี่ลม

งบประมาณการลงทุนที่กำหนดเองได้

ตัวอย่างเช่น หากคุณต้องการเปิดร้านกาแฟในรูปแบบ Stand Alone จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 300,000 ถึง 1,500,000 บาท ซึ่งโครงสร้างต้นทุนของร้านกาแฟรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ

1.ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประมาณ 90% ได้แก่ ค่าก่อสร้างออกแบบและตกแต่งสถานที่ ค่าวางระบบต่างๆ (ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ระบบเก็บเงิน) ค่าอุปกรณ์

2.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้นประมาณ 10% ได้แก่ ค่าวัตถุดิบสินค้า ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ส่วนในการเปิดร้านรูปแบบอื่นๆ ก็จะมีราคาต่ำลงได้อีกหากผู้ลงทุนมีการวางแผนการตลาดที่ดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ อาซากิจ(2550) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมในแต่ละสัปดาห์โดนสนใจกิจกรรมด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ความสนใจเพื่อการบริโภคให้ความสนใจการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสนใจบริโภคเครื่องดื่ม ให้ความสนใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ด้านประโยชน์หลักๆ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและ กาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ย 56 บาทต่อครั้ง และกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย 14 บาทต่อครั้ง ลักษณะกาแฟที่ชอบดื่ม คือ ชอบดื่มกาแฟคั่วบดเย็น และกาแฟสำเร็จรูปแบบร้อน รสชาติกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ คือ รสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน ยี่ห้อยี่ห้อของกาแฟคั่วบดที่นิยมบริโภค คือ สตาร์บัคส์ และกาแฟสำเร็จรูป คือ เนสกาแฟ ลักษณะการดื่มกาแฟกับยี่ห้อยี่ห้อ มีการดื่มกาแฟยี่ห้อยี่ห้อเดียวทุกครั้ง เหตุผลที่ดื่มกาแฟ เพื่อแก้แ้วงนอน โอกาสที่ดื่มกาแฟ คือ ก่อนหรือระหว่างทำงาน และสถานที่ซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านอาหารหรือร้านค้าทั่วไป และเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

สุวพิชญ์ ตั่งนิมิตรชัยกุล(2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวันทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-31 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 2-3 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารประเภทแช่แข็ง โดยมักจะบริโภคคนเดียว และบริโภคที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยบริโภคมากที่สุดในเมืองเย็น และมักรับประทานพร้อมบริโภคเมื่อไม่สามารถหาอาหารปรุงสดมาทานได้

กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน บั๊จจ่ายส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบั๊จจ่าย

ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้าน การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุด คือ คาปูชิโน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนส่วนใหญ่ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ ซื้อมากกลับบ้าน และพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานที่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาและเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาคือ การศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรการบริโภคกาแฟในเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 1-3 แก้ว ส่วนใหญ่นานๆครั้งถึงจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ โดยร้านกาแฟที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านแบล็ค แคนยอน สำหรับรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบมากที่สุด คือ การตกแต่งแบบสมัยใหม่ ในส่วนของสูตรเครื่องดื่มมากที่สุดคือ กาแฟคาปูชิโน โดยส่วนมากมักนิยมเครื่องดื่มกาแฟร้อน และรสชาติที่นิยมดื่มจะเป็นรสชาติมันมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟคือ การลดอาการง่วงนอน สำหรับธุรกิจเสริมที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับร้านกาแฟในความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การขายเบเกอรี่ ในส่วนของวัตถุประสงค์อื่นในการไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคคือ การใช้เป็นสถานที่นัดพบ ช่วงเวลาที่ผู้บริคนิยมดื่มกาแฟมากที่สุดคือ ช่วงเวลาหลังตื่นนอน/ก่อนไปทำงาน โดยหากไม่ได้ดื่มกาแฟผู้บริคนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง และเรื่องการเอาใจใส่และบริการที่ดีแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมี

ผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องราคากาแฟแก้วละ ไม่เกิน 25 บาท และร้านกาแฟต้องมีป้ายแจ้งราคากาแฟที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องที่ตั้งของร้านกาแฟอยู่ติดถนน อยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในปั้มน้ำมัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องการลดราคา เรื่องการแจกของแถม และเรื่องการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคา

นนุช อุณอนันต์(2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ดื่มกาแฟสดจากร้านที่รู้จัก ชื่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากสถานที่ทำงาน/สถานศึกษาชอบดื่มกาแฟรสชาติคาปูชิโน่ ชื่อกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาทมีการดื่มกาแฟสดทุกวัน ดื่มกาแฟสดในระหว่างเวลา 6.00-9.00น. ชอบแนวคิดแต่งร้านกาแฟสดแบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่าควรเน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองกับลูกค้า และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ด้านและระดับมากตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

อนุชิต ศิริกิจ (2551) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์(Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูง มีความเชี่ยวชาญในอาชีพการงาน ซึ่งทำงานเป็นพนักงานหรือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท (2) ทัศนคติทั้งสามด้านของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการเลือกบ้าน ได้แก่ ราคา รูปแบบบ้าน ขนาด ชื่อเสียงของโครงการ วัสดุ พนักงานขาย และสำนักงานขาย (3) การวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความแตกต่างในการเลือกองค์ประกอบในการซื้อบ้าน 2 ด้านคือ ด้านราคา และด้านสำนักงานขาย ข้อเสนอแนะในการบริหาร สำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรร เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคและตรงตามต้องการของกลุ่มเป้าหมายและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป ควรมีการศึกษา

ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาในการผ่อนชำระ เป็นต้น

อาลิสสา วีระนพรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจในเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกัน จะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนแตกต่างกัน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ได้แก่ ทัศนคติด้านส่งเสริมทางการตลาด

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร(2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านหารส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง

ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยอ้างอิงของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) จากแนวคิดที่กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งสอดคล้องต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแพขนวดย้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอ้างอิงของ(อดุลย์ & ดลยา, 2550) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไรไม่มีหลักเกณฑ์มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ นั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ โดยการใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” มีรายละเอียดดังนี้

A คือ กิจกรรม

I คือ ความสนใจ

O คือ ความคิดเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอ้างอิงของ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค (6Ws 1H) ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ใด และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของผู้วิจัยท่านอื่นๆ ดังนี้

เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถนำข้อมูลของงานวิจัย มาใช้ในการตั้งกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม โดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุวพิชญ์ ตั่งนิมิตรชัยกุล (2552) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวันทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัย และนำมาเป็นกรอบในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวันทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประกอบในการศึกษาวิจัย รวมถึงการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้เน้นศึกษาเรื่อง ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

อาริสา วีระนพรัตน์ (2557) ศึกษาค้นคว้าเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประกอบในการศึกษาวิจัย รวมถึงการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้เน้นเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประกอบในการศึกษาวิจัย รวมถึงการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้เน้นศึกษาเรื่องประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

โดย $n =$ จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 $e =$ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%
 $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะมีค่า $e = 0.0025$ ซึ่งจะได้ผล ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand-Alone ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร (วิเชียร, 2522) ได้แก่

- | | | | |
|-----|----------------|---|---------------------------------|
| 1.1 | ย่านสีลม | : | อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ |
| 1.2 | ย่านเพลินจิต | : | อาคารปาร์คเวนเชอร์ อีโคเพล็กซ์ |
| 1.3 | ย่านสุขุมวิท | : | ตึก Interchange |
| 1.4 | ย่านสาทร | : | อาคารสาทรสแควร์ |
| 1.5 | ย่านราชประสงค์ | : | ดิ ออฟฟิศเศส แอท เซ็นทรัลเวิลด์ |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ณ แหล่งชุมชนและศูนย์การค้าชั้นนำทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 3 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้าตามศูนย์การค้าที่กำหนดไว้

สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
อาคารสีลมคอมเพล็กซ์	80
อาคารปาร์คเวนเชอร์ อีโพลี็กซ์	80
ตึก Interchange	80
อาคารสาทรสแควร์	80
ดิ ออฟฟิศเอสแอกเซชั่นทรัลเวสต์	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ทั้ง 5 แห่ง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 แห่งละ 80 คน จนครบ 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

- แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ
- แบบการเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended response question) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมธิราช, 2542)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = 9$$

แบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 15 – 23 ปี
 - 2.2 24 – 32 ปี
 - 2.3 33 – 41 ปี
 - 2.4 42 – 50 ปี
 - 2.5 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 4. สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 4.1 โสด
 - 4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- 5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 แม่บ้าน/พอบ้าน
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2542)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตรารายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 49,191 บาทต่อครัวเรือน (วิเชียร, 2522) และอัตราค่าแรงขั้นต่ำของเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 9,300 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{49,000 - 9,000}{5} = 8,000 \text{ บาท}$$

5

แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 9,000 – 16,999 บาท
2. 17,000 – 24,999 บาท
3. 25,000 – 32,999 บาท
4. 33,000 – 40,999 บาท
5. 41,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารแพนชาด ย่อม (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scales) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักของแต่ละระดับ ดังนี้

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

- ด้านความคิดเห็น เป็นแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scales) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร, 2530)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับผู้บริโภคมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับผู้บริโภคมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับผู้บริโภคปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับผู้บริโภคน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับผู้บริโภคน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ช่วงเวลาและความถี่ในการบริโภค มูลค่าในการบริโภค สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ ประเภทของเครื่องดื่มที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิดโดยมีให้เลือกคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 1.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม

- 1.เพื่อซื้อเครื่องดื่ม
- 2.เพื่อนั่งทำงาน / อ่านหนังสือ
- 3.เพื่อพักผ่อน / ใช้อินเทอร์เน็ต
- 4.เพื่อพบปะสังสรรค์
- 5.อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 2 – ข้อ 4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Probed) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม..... ครั้ง / สัปดาห์
3. ท่านซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดย่อมโดยเฉลี่ย..... แก้ว / สัปดาห์
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ..... บาท / ครั้ง

ข้อ 5 – ข้อ 8 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดคำตอบเดียว (Close – End Category) โดยระดับการวัดตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม

1. ช่วงเช้า (06.00 น. – 10.59 น.)
2. ช่วงเที่ยง (11.00 น. – 12.59 น.)
3. ช่วงบ่าย (13.00 น. – 17.59 น.)
4. ช่วงเย็นถึงกลางคืน (หลัง 18.00น.)

6. ประเภทของเครื่องดื่มที่ท่านบริโภคเป็นประจำ

1. Espresso
2. Americano
3. Cappuccino
4. Latte
5. Macchiato
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. สถานที่หรือช่องทางในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม

1. บริเวณศูนย์การค้า
2. บริเวณอาคารสำนักงาน / สถานศึกษา
3. โทรสั่งแบบ Delivery
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. บุคคลใดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1.ตนเอง
- 2.ครอบครัว
- 3.เพื่อน
- 4.พนักงานขายหน้าร้าน
- 5.อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นตามข้อมูล ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม	มีค่าความเชื่อมั่น	.742
ด้านความสนใจ	มีค่าความเชื่อมั่น	.825
ด้านความคิดเห็น	มีค่าความเชื่อมั่น	.726

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครที่ชื่อ เคย์ชื้อ และมีความต้องการใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แล้วรวบรวมแบบสอบถามคืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (สยมพร & ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรหาค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา, 2548)

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} = \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

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

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient
 k แทน จำนวนคำถาม
covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

1. สถิติ Independent t - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t - test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ x_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i : i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i ; i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(N_1 - 1)s_1^2 + (N_2 - 1)s_2^2}{N_1 + N_2 - 2}$$

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1 \neq S_2$)

$$t' = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{N_1} + \frac{s_2^2}{N_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2545a)

2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม(n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Squares between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา, 2545b)

$$LSD = t_{1 - \alpha/2; n - k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
 $t1 - \alpha/2; n - k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับ
 ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ
 ภายในกลุ่ม = $n - k$
 MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(w)$
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันมีสูตร ดังนี้ Brown – Forsythe (Hartung J., 2001)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่ $MS_{(W)} = \sum_{t=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_t^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown – Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรดังนี้ Dunnett's T3 (วิเชียร, 2543)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t -distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

X_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2545a)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)][n \sum Y^2 - (\sum Y)]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. 2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น
3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นคนที่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	35.30
หญิง	259	64.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และเพศชาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-23 ปี	50	12.50
24-32 ปี	200	50.00
33-41 ปี	130	32.50
42-50 ปี	15	3.80
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี มีจำนวน 130 คน ร้อยละ 32.5 อายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุระหว่าง 42-50 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 42 – 50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับอายุระหว่าง 33 – 41 ปี เป็น อายุ ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-23 ปี	50	12.50
24-32 ปี	200	50.00
ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป	150	37.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.25
ปริญญาตรี	237	59.25
สูงกว่าปริญญาตรี	146	36.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 แสดงดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านการศึกษา โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	146	36.50
รวม	400	100.00

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	276	69.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	100	25.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับสถานภาพโสดอยู่ด้วยกัน เป็นสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 แสดงดังตารางที่ 10

ตาราง 10 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	322	80.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	78	19.50
รวม	400	100.00

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	303	75.75
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	11	2.75
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และมีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและ อาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เข้าด้วยกัน เป็นอาชีพ อื่น ๆ เช่น นักเรียน เจ้าของธุรกิจ และแม่บ้าน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 แสดงดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	303	75.75
อื่น ๆ เช่น นักเรียน/เจ้าของธุรกิจ และแม่บ้าน	37	9.25
รวม	400	100.00

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9,000 – 16,999 บาท	6	1.50
17,000 - 24,999 บาท	82	20.50
25,000 - 32,999 บาท	104	26.00
33,000 - 40,999 บาท	92	23.00
41,000 บาทขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 32,999 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 33,000 – 40,999 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 - 24,999 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 16,999 บาทมีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 16,999 บาท มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 16,999 เข้ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 - 24,999 บาท เป็น ต่ำกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 แสดงดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	88	22.00
25,000 - 32,999 บาท	104	26.00
33,000 - 40,999 บาท	92	23.00
41,000 บาทขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นโดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล รายละเอียด ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านมักจะใช้เวลาว่างในร้านกาแฟ	3.14	0.710	ปานกลาง
2. ท่านมักจะนัดพบคนรู้จักในร้านกาแฟ	3.53	0.834	มาก
3. ท่านติดตามร้านกาแฟ ใน Website, Page ต่างๆ	3.23	1.004	ปานกลาง
ด้านกิจกรรมโดยรวม	3.30	0.678	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสนใจ			
4. ท่านมีความสนใจทดลองดื่มกาแฟ ตามร้าน กาแฟใหม่ๆ	3.66	0.910	มาก
5. ท่านมีความสนใจทดลองดื่มกาแฟเมนู ใหม่ๆหรือแปลกจากเมนูทั่วไป	3.65	0.982	มาก
6. ท่านสนใจและใช้บริการร้านกาแฟตามที่ Website Page ต่างๆ แนะนำ	3.67	0.963	มาก
7. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟ	3.64	0.915	มาก
8. ท่านมีความสนใจในรูปแบบการตกแต่งและ การให้บริการ ของพนักงานในร้านกาแฟ	4.22	0.730	มากที่สุด
ด้านความสนใจโดยรวม	3.77	0.727	มาก
ด้านความคิดเห็น			
9. เครื่องดื่มกาแฟช่วยให้ท่านรู้สึก กระปรี้กระเปร่า	3.93	0.683	เห็นด้วย
10. เครื่องดื่มกาแฟมีคุณค่าทางโภชนาการ	3.13	0.722	เฉยๆ
11. เครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟขนาดย่อมมี รสชาติที่ดี	3.56	0.776	เห็นด้วย
12. เครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟขนาดย่อม ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าร้าน กาแฟขนาดใหญ่	3.81	0.773	เห็นด้วย
13. เครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟขนาดย่อมมี ความสะดวกและปลอดภัย	3.58	0.644	เห็นด้วย
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	3.60	0.509	เห็นด้วย
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	3.55	0.517	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความการปฏิบัติ ในด้านกิจกรรมของผู้บริโภคกับการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม มีความสอดคล้องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านมักจะนัดพบคนรู้จักในร้านกาแฟ มีระดับการปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ ท่านติดตามร้านกาแฟ ใน Website, Page ต่างๆ และ ท่านมักจะใช้เวลาว่างในร้านกาแฟ มีระดับการปฏิบัติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.14 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ ในด้านความสนใจของผู้บริโภคกับการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม มีความสอดคล้องโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านมีความสนใจในรูปแบบการตกแต่งและการให้บริการของพนักงานในร้านกาแฟ มีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ท่านสนใจและใช้บริการร้านกาแฟตามที่ Website, Page ต่างๆ แนะนำ ท่านมีความสนใจทดลองดื่มกาแฟ ตามร้านกาแฟใหม่ๆ ท่านมีความสนใจทดลองดื่มกาแฟเมนูใหม่ๆ หรือแปลกจากเมนูทั่วไป และท่านมีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟ มีระดับความสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.66 3.65 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกับการใช้ร้านกาแฟขนาดย่อม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เครื่องดื่มกาแฟช่วยให้ท่านรู้สึกกระปรี้กระเปร่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ เครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟขนาดย่อมช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าร้านกาแฟขนาดใหญ่ เครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟขนาดย่อมมีความสะอาดและปลอดภัย เครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟขนาดย่อมมีรสชาติที่ดี มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.58 3.56 ตามลำดับ และเครื่องดื่มกาแฟมีคุณค่าทางโภชนาการ มีระดับความคิดเห็นเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านวัตถุประสงค์การให้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม

วัตถุประสงค์การให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพื่อซื้อเครื่องดื่ม	253	63.25
2.เพื่อนั่งทำงาน / อ่านหนังสือ	57	14.25
3.เพื่อพักผ่อน / ใช้อินเทอร์เน็ต	41	10.25
4.เพื่อพบปะสังสรรค์	44	11.00
5.การเดินทาง	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การให้บริการ เพื่อซื้อเครื่องดื่ม มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ เพื่อนั่งทำงาน / อ่านหนังสือ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เพื่อพบปะสังสรรค์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เพื่อพักผ่อน / ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และเพื่อการเดินทาง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม

ข้อมูล	Min.	Max.	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม (ครั้ง/สัปดาห์)	1	14	3.31	2.253

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม มีจำนวนความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด คือ 14 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ 3.31 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.253

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการซื้อเครื่องดื่มน้ำในร้านกาแฟขนาดย่อม

ข้อมูล	Min.	Max.	\bar{X}	S.D.
ความคิดเห็นในการซื้อเครื่องดื่มน้ำในร้านกาแฟขนาดย่อม(แก้ว/สัปดาห์)	1	28	4.22	3.768

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม มีจำนวนความคิดเห็นในการซื้อเครื่องดื่มต่ำสุด คือ 1 แก้ว/สัปดาห์ และสูงสุด คือ 28 แก้ว/สัปดาห์ โดยมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่ม 4.22 แก้ว/สัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.768

ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมต่อครั้ง

ข้อมูล	Min.	Max.	\bar{X}	S.D.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม (บาท/ครั้ง)	25	150	73.08	28.720

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่ำสุด คือ 25 บาท/ครั้ง และสูงสุด คือ 150 บาท/ครั้ง โดยมีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ 73.08 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 28.720

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ ขนาดย่อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเช้า (06.00 – 10.59)	141	35.25
2 ช่วงเที่ยง (11.00 – 12.59)	78	19.50
3. ช่วงบ่าย (13.00 – 17.59)	163	40.75
4. ช่วงเย็นถึงกลางคืน (หลัง 18.00 น.)	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้บริการในช่วงบ่าย (13.00 – 17.59) มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเช้า มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ช่วงเที่ยง (11.00 – 12.59) มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ ช่วงเย็นถึงกลางคืน(หลัง 18.00 น.) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม

ประเภทของเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.Espresso	91	22.75
2.Americano	60	15.00
3.Cappuccino	73	18.25
4.Latte	62	15.50
5.Macchiato	28	7.00
6.อื่น ๆ เช่น Chocolate ชาเขียว	86	21.50
เป็นต้น		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื้อเครื่องดื่มประเภท Espresso มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ เช่น Chocolate / ชาเขียว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 Cappuccino จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 Latte มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 Americano มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ Macchiato มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม

สถานที่ใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์การค้า	139	34.75
อาคารสำนักงาน / สถานศึกษา	252	63.00
โทรสั่งแบบ Delivery	6	1.50
อื่น ๆ เช่น จุดพักรถ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านกาแฟในอาคารสำนักงาน / สถานศึกษา มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาได้แก่ ศูนย์การค้า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 โทรสั่งแบบ Delivery จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ อื่น ๆ เช่น จุดพักรถ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	226	56.50
ครอบครัว	34	8.50
เพื่อน	109	27.25

ตาราง 23 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้ บริการร้านกาแฟขนาดย่อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานขายหน้าร้าน	13	3.25
คนรัก/แฟน	18	4.50
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ส่วนใหญ่ คือตนเอง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ครอบครัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 คนรัก / แฟน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และพนักงานขายหน้าร้าน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ใช้ค่าสถิติ (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของแต่ละเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟขนาดย่อม	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	1.576	0.210
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	26.821**	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	1.809	0.179

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 และ 0.179 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ส่วนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม โดยใช้ t – test

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟขนาดย่อม	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	3.55	2.753	1.612	398	0.108
	3.17	1.920			
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	5.16	5.611	2.970**	160.264	0.003
	3.71	2.032			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	63.30	29.404	-5.184	398	0.000
	78.40	26.641			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟขนาดย่อม	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	12.220**	0.000
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	3.534*	0.030
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	4.750**	0.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 28

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	6.038**	2	190.455	0.003
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	2.428	2	174.431	0.091

ตาราง 27 (ต่อ)

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	0.405	2	187.353	0.668

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ค่า Sig. เท่ากับ 0.091 และ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการเมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	15-23 ปี	24-32 ปี	33 ปีขึ้นไป
15-23 ปี	3.04	-	-0.640 (0.225)	0.140 (0.967)
24-32 ปี	3.68	-	-	-0.780** (0.002)
33 ปีขึ้นไป	2.90	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการเมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 32 ปีกับผู้ใช้บริการที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มี อายุ 24 - 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มี อายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.780 สำหรับคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการให้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ใช้ค่าสถิติ (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟขนาดย่อม	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	7.990**	0.005
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	13.921**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	0.703	0.402

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances not assumed) ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม โดยใช้ t - test

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟขนาดย่อม	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	3.13	2.492	-2.245*	384.262	0.025
	3.61	1.728			
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	4.35	4.517	1.123	366.829	0.262
	3.99	1.840			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	71.10	29.158	-1.817	398	0.070
	76.51	27.708			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ใช้ค่าสถิติ (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟขนาดย่อม	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	0.750	0.784
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	0.642	0.423
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	0.780	0.780

จากตารางที่ 31 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.784 0.423 และ 0.780 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) แสดงดังตาราง 33

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแพชขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้ t - test

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านค้าแพชขนาดย่อม	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	3.28	2.218	-0.371	398	0.711
	3.38	2.365			
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	4.14	3.619	-0.789	398	0.431
	4.48	4.194			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	73.32	28.574	2.91	398	0.771
	72.35	29.288			

จากตารางที่ 32 พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแพชขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.711 0.431 และ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแพชขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแพชขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแพชขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแพชขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	10.683**	0.000
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	5.063**	0.007
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	21.216**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกร้านกาแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.007 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 35

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกร้านกาแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	1.864	2	50.106	0.166
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	5.320**	2	93.239	0.006
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	26.282**	2	125.961	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกร้านกาแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมกร้านกาแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกร้านกาแพขนาดย่อม ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมกร้านกาแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 35 และ 36 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเมื่อจำแนกตามอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน	อื่นๆ เช่น ธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ นักศึกษา เป็นต้น
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.52	-	-0.773* (0.031)	-1.665** (0.007)
พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน	4.29	-	-	-0.893 (0.246)
อื่นๆ เช่น ธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ นักศึกษา เป็นต้น	5.18	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเมื่อจำแนกตามอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ผู้บริโภคที่

มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / นักศึกษา เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.773 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / นักศึกษา เป็นต้น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.665 สำหรับคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเมื่อจำแนกตามอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน	อื่นๆเช่น ธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ นักศึกษา เป็น ต้น
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66.58	-	-9.439* (0.017)	18.402** (0.009)
พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน	76.02	-	-	27.840** (0.000)
อื่นๆเช่น ธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ นักศึกษา เป็นต้น	48.18	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเมื่อจำแนกตามอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / นักศึกษา เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / นักศึกษา เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.439 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / นักศึกษา เป็นต้น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.402 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / นักศึกษา เป็นต้น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.840

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรการให้บริการร้านกาแพขนาดย้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ของแต่ละรายได้โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรการให้บริการ ร้านกาแพขนาดย้อม	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	3.550*	0.015
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	7.311**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	9.058**	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรการร้านกาแพขนาดย้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 39

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	2.662*	3	345.307	0.050
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	3.864**	3	241.421	0.010
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	2.034	3	336.172	0.109

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมกร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกร้านกาแฟขนาดย่อม ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมกร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกร้านกาแฟขนาดย่อม ด้านความถี่ในการใช้บริการ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 39 และ 40 ตามลำดับ

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านค้าแฟชั่นยอดนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการเมื่อ
จำแนกตามรายได้ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,000 – 32,999 บาท	33,000 – 40,999 บาท	41,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 25,000 บาท	3.20	-	-0.750* (0.013)	-0.804* (0.025)	-0.612 (0.275)
25,000 – 32,999 บาท	4.20	-	-	-0.054 (1.000)	0.138 (0.999)
33,000 – 40,999 บาท	4.96	-	-	-	0.192 (0.995)
41,000 บาทขึ้นไป	4.43	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านค้าแฟชั่นยอดนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการเมื่อ
จำแนกตามรายได้ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้าน
กาแฟชั่นยอดนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มี
รายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 – 32,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 33,000 –
40,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่าง
กัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟชั่นยอดนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟชั่นยอดนิยมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้

25,000 – 32,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.750 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 33,000 – 40,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.804 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเมื่อจำแนกตามรายได้ด้วยวิธีทดสอบรายคูแบบ Dunnett's T3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,000 – 32,999 บาท	33,000 – 40,999 บาท	41,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 25,000 บาท	2.75	-	-0.997** (0.001)	-1.752** (0.000)	-1.226 (0.180)
25,000 – 32,999 บาท	3.50	-	-	-0.755 (0.318)	-0.229 (0.999)
33,000 – 40,999 บาท	3.55	-	-	-	0.525 (0.960)
41,000 บาท ขึ้นไป	3.36	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเมื่อจำแนกตามรายได้ด้วยวิธีทดสอบรายคูแบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 – 32,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 33,000 – 40,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค รายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 – 32,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.997 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 33,000 – 40,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.752 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.150**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.329**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.276**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	0.3311**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นมีค่า sig เท่ากับ 0.003 และ 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 และ 0.276 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่าค่า sig เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกาใช้บริการร้านอาหารขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาใช้บริการร้านอาหารขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาใช้บริการร้านอาหารขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาใช้บริการร้านอาหารขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสนใจ	0.189**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.064	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	0.149**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟชั่นขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟชั่นขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีค่า sig เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟชั่นขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนรายด้านอื่นไม่พบความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟชั่นขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟชั่นขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.249**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.060	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความคิดเห็น	0.137**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	0.082**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.082 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นมีค่า sig เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 และ 0.137 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ขนาดย่อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร จากสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่งที่มีการเก็บภาษีสูงสุด (วิเชียร, 2522)

1. ย่านสีลม : อาคารสีลมคอมเพล็กซ์
2. ย่านเพลินจิต : อาคารปาร์คเวนเชอร์ อีโคเพล็กซ์
3. ย่านสุขุมวิท : อาคาร Interchange
4. ย่านสาทร : อาคารสาทรสแควร์
5. ย่านราชประสงค์ : อาคาร ดี ออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจทั้ง 5 พื้นที่ แห่งละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ พื้นที่ทั้ง 5 แห่ง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 สาขาละ 80 คน จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพ ข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีจำนวน 13 ข้อ มีการกำหนดระดับการใช้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย้อม (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย้อม ช่วงเวลาและความถี่ในการบริโภคมูลค่าในการบริโภค สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ ประเภทของเครื่องดื่มที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ และปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทีเทส (t - test) และ สถิติ อโนวา (One Way Anova)

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือสถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 โดยมีอายุ 24 – 32 ปีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีสถานภาพ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 75.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41,000 บาท จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม พบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยส่วนมากมีการใช้บริการเนื่องจากนัดพบคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีการติดตามร้านกาแฟใน website และใช้เวลาว่างในร้านกาแฟ อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.14 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับความสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยส่วนใหญ่มีความสนใจ

เกี่ยวกับรูปแบบในการตกแต่งและการให้บริการของพนักงานในร้านกาแฟ อยู่ในระดับความสนใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือสนใจและใช้บริการร้านกาแฟตามที่ Website แนะนำ สนใจทดลองดื่มกาแฟ ตามร้านกาแฟใหม่ๆ สนใจทดลองดื่มกาแฟเมนูใหม่ๆ หรือแปลกจากเมนูทั่วไป และสนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟ อยู่ในระดับความสนใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.66 3.63 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่เครื่องดื่มกาแฟช่วยให้ท่านรู้สึกกระปรี้กระเปร่า เครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟขนาดย่อมช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าร้านกาแฟขนาดใหญ่ เครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟขนาดย่อมมีความสะอาดและปลอดภัย เครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟขนาดย่อมมีรสชาติที่ดี อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.81 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนเครื่องดื่มกาแฟมีคุณค่าทางโภชนาการ มีระดับความคิดเห็นเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่

3.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์กรใช้บริการ เพื่อซื้อเครื่องดื่ม มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ เพื่อนั่งทำงาน / อ่านหนังสือ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เพื่อพบปะสังสรรค์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เพื่อพักผ่อน / ใช้อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และเพื่อการเดินทาง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

3.2 ผู้บริโภคมีจำนวนความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด คือ 14 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ 3.31 ครั้ง/สัปดาห์

3.3 ผู้บริโภคมีจำนวนความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่ำสุด คือ 1 แก้ว/สัปดาห์ และสูงสุด คือ 28 แก้ว/สัปดาห์ โดยมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่ม 4.22 แก้ว/สัปดาห์

3.4 ผู้บริโภคมีจำนวนค่าใช้จ่ายต่ำสุด คือ 25 บาท/ครั้ง และสูงสุด คือ 150 บาท/ครั้ง โดยมีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ 73.08 บาท/ครั้ง

3.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงบ่าย (13.00 – 17.59) มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเช้า มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ช่วงเที่ยง (11.00 – 12.59) มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และช่วงเย็นถึงกลางคืน(หลัง 18.00 น.) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

3.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มประเภท Espresso มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ เช่น Chocolate / ชาเขียว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 Cappuccino จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 Latte มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 Americano มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ Macchiato มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

3.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในอาคารสำนักงาน / สถานศึกษา มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาได้แก่ ศูนย์การค้า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 โทรสั่งแบบ Delivery จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ อื่น ๆ เช่น จุดพักรถ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

3.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ครอบครัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 คนรัก / แฟน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และพนักงานขายหน้าร้าน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

โดยสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการศึกษพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้ศึกษาค้นคว้า เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มมากกว่า เนื่องจากเพศชายส่วนมากจะมีน้ำหนักเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ซึ่งความต้องการดื่มน้ำในแต่ละวันจึงต้องการมากกว่าเพศหญิง จึงเป็นสาเหตุให้เพศชายมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบ่อยกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานดา เสือจำศีล, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มมากกว่า เนื่องจากเพศหญิงส่วนมากมีความชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีความพิเศษ มีการเพิ่ม Topping ในเครื่องดื่ม จึงเป็นสาเหตุให้ราคาเครื่องดื่มสูงกว่าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานดา เสือจำศีล, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างต้องใช้ชีวิตนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การทำงาน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกเพศสามารถเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล & พนิด กุลศิริ, 2552) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอายุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเพิ่งเริ่มต้นการทำงาน มีรายได้ในระดับปานกลาง ดังนั้นการเลือกดื่มเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดย่อมจึงเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร & ณัฏช์ กุลิสร์, 2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุต่างมีความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งการบริโภคเป็น 1 ปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีพของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานดา เสือจำศีล, 2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคาเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดย่อม มีราคาที่ไม่สูง ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุจึงสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อเครื่องดื่มได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานดา เสือจำศีล, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีอาชีพและฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีกระบวนการคิดที่เป็นเหตุเป็นผล มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ, 2538) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อม

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ากาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากประเภทเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดย่อมไม่มีความซับซ้อนยุ่งยากในการซื้อ เป็นเมนูทั่วไป สามารถซื้อได้ง่าย ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ากาแฟขนาดย่อม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(เสาวนีย์ อาษากิจ & สุพาดา สิริกุตตา, 2550) ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ากาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคาเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดย่อมมีราคาที่ไม่สูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เสาวนีย์ อาษากิจ & สุพาดา สิริกุตตา, 2550) ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านค้ากาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันเครื่องดื่มกาแฟ ชา ได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคใช้บริการร้านค้ากาแฟมากขึ้น ดังนั้นสถานภาพจึงไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ากาแฟขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(เสาวนีย์ อาษากิจ & สุพาดา สิริกุตตา, 2550) ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านค้ากาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / นักศึกษา เป็นต้น มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตี้มมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีความอิสระในการปฏิบัติงาน ไม่มีเวลาในการปฏิบัติงานมาควบคุม ทำให้สามารถใช้บริการ หรือซื้อเครื่องตี้มในเวลาใดก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร & ณิชกุล กุลิสร์, 2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตี้มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตี้มสูงสุด เนื่องจากกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีรายได้ค่อนข้างสูง และมีรายได้ประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร & ณิชกุล กุลิสร์, 2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านกาแฟขนาดย่อมมีการบริการที่ดี สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน บางร้านมีอินเทอร์เน็ตให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ประกอบกับเครื่องตี้มมีราคาไม่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(เสาวนีย์ อาซากิจ & สุพาดา สิริกุตตา, 2550) ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 33,000 – 40,999 บาท มีความถี่ในการใช้

บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในน้อยถึงปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร & ณิชกุล กุลิสร์, 2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 33,000 – 40,999 บาท มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริภคกลุ่มดังกล่าวมีกำลังในการซื้อสูง เนื่องจากมีรายได้สูง จึงสามารถซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดย่อมได้บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร & ณิชกุล กุลิสร์, 2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดย่อมมีราคาไม่สูง และมีความหลากหลายของเมนูที่ไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(กานดา เสือจำศีล, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีความนิยมดื่มกาแฟกันเพิ่มมากขึ้น นิยมใช้บริการร้านกาแฟและนัดพบคนรู้จักในร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับร้านกาแฟขนาดย่อมก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น เครื่องดื่มมีราคาไม่สูง มีคุณภาพที่ดี ตลอดจนมีการติดตาม Webpage ร้านอาหารกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(อดุลย์ & ดลยา, 2550)กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการดำรงชีวิตที่บุคคลนั้นเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ(สุวพิชญ์ ตั่งนิมิตรชัยกุล & พนิด กุลศิริ, 2552)ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสนใจเครื่องดื่มกาแฟ ติดตามร้านกาแฟเปิดใหม่ และอยากที่จะทดลองเครื่องดื่มกาแฟใหม่ ๆ ตลอดจนเลือกใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม โดยเฉพาะร้านกาแฟขนาดย่อมที่มีการตกแต่งสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวพิชญ์ ตั่งนิมิตรชัยกุล & พนิด กุลศิริ, 2552)ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดย่อมมีคุณภาพ รสชาติ และมีความปลอดภัยในการบริโภคเทียบเท่ากับร้านกาแฟขนาดใหญ่ ประกอบกับราคาเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดย่อมมีราคาไม่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวพิชญ์ ตั่งนิมิตรชัยกุล & พนิด กุลศิริ, 2552)ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อายุ 24 – 32 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,000 – 40,999 บาท ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรรักษา / พัฒนา คุณภาพ รสชาติของเครื่องดื่ม และการให้บริการให้มีความเป็นมาตรฐาน ตลอดจนสร้างความแตกต่าง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอีก

1.2 ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เพศชาย มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / นักศึกษา เป็นต้น และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,000 – 40,999 บาท โดยผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การดื่มครบ 10 แก้ว รับเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่ม เพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ในช่องทางที่หลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

1.3 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน โดยผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ด้วยการพัฒนาเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ เพื่อที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง ทั้งนี้ ต้องทำการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1 ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพที่ดี ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปวางแผนการตลาด เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการทำโฆษณาในสื่อตามช่องทางต่าง ๆ เช่น Webpage อาหารหรือใน Social Media เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนเกี่ยวกับการสื่อสารสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ โดยอาจจะอาศัยการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความถี่ในการใช้บริการ และเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) หรือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้สนับสนุนและเป็นแนวทางเพิ่มเติมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ควรทำการศึกษาโดยเน้นที่ร้านกาแฟประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ร้านกาแฟเครือข่ายต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟ
3. ควรศึกษาถึงการรับรู้ถึงความเข้าใจต่อร้านกาแฟแต่ละประเภทของผู้บริโภค
4. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม โดยขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยไปยังภูมิภาคอื่น

บรรณานุกรม

- Coney, H. B. (2003). *Building Marketing Strategy*. New York McGraw-Hill Higher Education.
- Engel Blackwell. (2001). *Consumer Behavior* (9th Edition ed.). London: Harcourt College Publishers.
- Engel James F., Blackwell Roger D., & Miniard Paul W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed, international ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Etzel Michael J., Walker Bruce J., & J., S. W. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hartung J. (2001). WILEY-VCH Verlag Berlin GmbH. *Biometrical Journal*.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing management* (11th , international ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Raaij, A. V. (1998). *Consumer Behaviour*: Wiley.
- Schiffman Leon G., & Kanuk Leslie Lazar. (2000). *Consumer behavior* (7th , international ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.
- เกื้อกูล สุพันธ์เกษม. (2548). การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เสาวนีย์ อาษากิจ, & สุพาดา สิริกุดตา, อ. (2550). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2550.
- กัลยา, ว. (2545a). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6. ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา, ว. (2545b). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 7. ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา, ว. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 3. ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา, ว. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับพิมพ์ซ้ำ ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7. ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.
- ฉลองศรี, พ. (2548). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5. ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง. ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9. ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ณัฐกานต์ บุญนทร์. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (รายงานการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2549). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. (ปริญญาโท วิทยานิพนธ์ บป.ม.), วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญญาภาศ รุ่งศิริ, ฌักซ์ กุลิสร์, อ., & สุพาดา สิริกุตตา, อ. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย: ปริญญานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2554.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร, & ฌักซ์ กุลิสร์, อ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2557.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ยุพธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร, เ. (2513). การวัดผลการศึกษาและสถิติเบื้องต้น. พระนคร: วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร.
- วิเชียร, เ. (2517). แบบทดสอบความถนัดทางการเรียน = *Scholastic aptitude test*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- วิเชียร, เ. (2521). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: กองวิจัยการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิเชียร, เ. (2522). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: กองวิจัยการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิเชียร, เ. (2524). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7. ed.). กรุงเทพฯ: กองวิจัยการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิเชียร, เ. (2525). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9. ed.). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิเชียร, เ. (2530). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช ผู้จัดจำหน่าย.
- วิเชียร, เ. (2543). ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (*Gpa*) และการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

วิเชียร, เ., ชวาล แพรัตกุล, อ., & พจน์ สะเพียรชัย, อ. (2512). การเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์ของแบบทดสอบความถนัดที่ยังไม่ได้วิเคราะห์กับที่วิเคราะห์แล้วที่มีต่อวิชาต่างๆ ในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมแบบประสม: ปรินซิพัลนิพนธ์ (กศ.ม.(การวัดผลการศึกษา)) -- วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร 2512.

ศิริวรรณ, เ. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. ed.). กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่. ed.). กรุงเทพฯ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.

สยมพร, ต., & ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อ. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2548.

สุวพิชญ์ ตังนิมิตรชัยกุล, & พนิด กุลศิริ, อ. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคณวิยรุ่นทำงานในกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2552.

อดุลย์, จ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.

อดุลย์, จ., & ดลยา, จ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 8 (ปรับปรุงครั้งที่ 8) ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. ed.). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต ศิริกิจ, อ. (2551). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อัษฎัน สันติไชยกุล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อาลิสาวีระนพรัตน์, ณัฏช์ กุลิสร์, อ., & ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อ. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคนดี และพฤติกรรมกรรมาการบริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2557.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่แท้จริง

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ร้านกาแฟขนาดย่อม คือ ร้านแบบคาเฟ่ เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง “ภัตตาคาร” และ “บาร์” ที่มีบริการอาหาร เช่น เค้ก หรือ ลูกก็ไวบริการด้วย โดยร้านกาแฟขนาดย่อมนี้เป็นร้านที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจด้วยตนเองมิใช่ธุรกิจแฟรนไชส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ

15 - 23 ปี 24 - 32 ปี

33 - 41 ปี 42 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 9,000 - 16,999 บาท 17,000 - 24,999 บาท
- 25,000 - 32,999 บาท 33,000 - 40,999 บาท
- 41,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมักจะใช้เวลาว่างในร้านกาแฟ					
2. ท่านมักจะนัดพบคนรู้จักในร้านกาแฟ					
3. ท่านติดตามร้านกาแฟ ใน Website, Page ต่างๆ					
4. ท่านมักจะดื่มกาแฟเมื่อรู้สึกง่วง ปวดหัว เมื่อยล้า อ่อนเพลีย					
ด้านความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ท่านมีความสนใจทดลองดื่มกาแฟ ตามร้าน กาแฟใหม่ๆ					

6. ท่านมีความสนใจทดลองดื่มกาแฟเมนูใหม่ๆ หรือแปลกจากเมนูทั่วไป					
7. ท่านสนใจและใช้บริการร้านกาแฟตามที่ Website, Page ต่างๆ แนะนำ					
8. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องคั่วกาแฟรสชาติต่างๆ					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
ด้านความสนใจ (ต่อ)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ท่านมีความสนใจในรูปแบบการตกแต่งและการให้บริการของพนักงานในร้านกาแฟ					
ด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
10. เครื่องคั่วกาแฟช่วยให้ท่านรู้สึกประทับใจ					
11. เครื่องคั่วกาแฟมีคุณค่าทางโภชนาการ					
12. เครื่องคั่วกาแฟในร้านกาแฟขนาดย่อมมีรสชาติที่ดี					
13. เครื่องคั่วกาแฟในร้านกาแฟขนาดย่อมช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าร้านกาแฟขนาดใหญ่					
14. เครื่องคั่วกาแฟในร้านกาแฟขนาดย่อมมีความสะอาด และปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ถ้าชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อซื้อเครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อนั่งทำงาน / อ่านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อพักผ่อน / ใช้อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อพบปะสังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

2. ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ครั้ง / สัปดาห์

3. ท่านซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดย่อมโดยเฉลี่ย แก้ว / สัปดาห์

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ บาท / ครั้ง

5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้า (06.00 – 10.59) | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงเที่ยง (11.00 – 12.59) |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงบ่าย (13.00 – 17.59) | <input type="checkbox"/> 4. ช่วงเย็นถึงกลางคืน (หลัง 18.00 น.) |

6. ประเภทของเครื่องดื่มที่ท่านบริโภคเป็นประจำ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Espresso | <input type="checkbox"/> 2. Americano |
| <input type="checkbox"/> 3. Cappuccino | <input type="checkbox"/> 4. Latte |
| <input type="checkbox"/> 5. Macchiato | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

7. สถานที่หรือช่องทางในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บริเวณศูนย์การค้า | <input type="checkbox"/> 2. บริเวณอาคารสำนักงาน / สถานศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรสั่งแบบ Delivery | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

8. บุคคลใดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขายหน้าร้าน |
| <input type="checkbox"/> 5. คนรัก/แฟน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

- ขอขอบคุณ -

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร)



ภาคผนวก ค
หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หนังสือคณะกรรมการพิจารณาสอบ
เค้าโครงสารนิพนธ์ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ





คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 441 /2561
เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒที่ 2410/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหาร ปฏิบัติการแทน

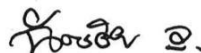
แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดังนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

โดยมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมดูแลการทำสารนิพนธ์ นางสาวบุษญารักษ์ นักเสียง นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัว 57199130202 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561 เป็นต้นไปจนนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 4 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 50๑ /2561
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 2410/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหารปฏิบัติการแทน แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ของ นางสาวบุษณารักษ์ นักร้อง รหัสประจำตัว 57199130202หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ ดังนี้

- | | | |
|----------------------------|-------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา | สิริกฤตดา | ประธาน |
| 2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา | ศักดิ์นรงค์ | กรรมการ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ | กุลิสร์ | กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา) |

กำหนดพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์ วันที่ 5 เมษายน 2561 เวลา 14.00 น. สถานที่ ห้อง 101 อาคาร คณะสังคมศาสตร์

คณะกรรมการมีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการเสนอเค้าโครงสารนิพนธ์ โดยประเมิน ความสำคัญและที่มาของการทำวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของกระบวนการทำวิจัย ความเป็นไปได้ของการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตลอดจนการนำเสนอและตอบคำถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 สรุปผลการพิจารณาตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่งรายงานผลการพิจารณาฯ (บว.412) และเค้าโครงสารนิพนธ์ที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำของกรรมการ (ถ้ามี) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 15 วันทำการหลังสอบ
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขเค้าโครงสารนิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ (ถ้ามี) และควบคุมการจัดทำรูปเค้าโครงสารนิพนธ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป จนเสร็จสิ้นหน้าที่ของกรรมการเมื่อนิสิตสำเร็จ การศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 4 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561

ทิวดี อ.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 10๕1

วันที่ ๒๓ เมษายน 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวบุษญารักษ์ นักเสียง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านเรียบร้อยแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป โดยสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 062 441 5324

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวบุษญารักษ์ นักเสียง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	บุษณารักษ์ นักเสียง
วัน เดือน ปี เกิด	29 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสระบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2545 มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาศิลป์ จากโรงเรียนธรรมศาสตร์ คลองหลวงวิทยาคม พ.ศ. 2547 คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ เอกบริหารทรัพยากร มนุษย์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม)สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 888/728 ถนนจตุรทิศ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

